



PINOLO

Formación profesional de artistas desempleados

NÚMERO DE ACUERDO - 2020-1-UK01-KA204-079024

Programa Erasmus

Acción clave 2: Asociaciones estratégicas

IO1 - Manual de empresa social PINOLO (PSBM)

“El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye un respaldo de los contenidos, que reflejan únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella. .”

ÍNDICE

Resumen del objetivo del proyecto	3
Prólogo - Manual de empresa social de PINOLO (PSBM)	4
Socios del proyecto	5
Informes sobre el estado de la técnica	8 - 130
Temas:	131
1. El artista	131
2. Trabajar juntos	134
3. Valorar la creatividad	136
4. Trabajar en la empresa, no dentro de ella	139
5. Grítalo!	146

Resumen del objetivo del proyecto

PINOLO es un proyecto de colaboración transeuropea financiado por el programa Erasmus+ en el marco de la acción clave 2: Proyectos de Asociación Estratégica, que pretende desarrollar las capacidades empresariales de los artistas desempleados.

El objetivo básico del proyecto PINOLO es dotar a los artistas desempleados de competencias específicas que les doten de aptitudes para el emprendimiento social, mejorar sus competencias y, en consecuencia, sus oportunidades de empleo, y animarles a emprender iniciativas empresariales sociales.

El grupo destinatario directo es el de los artistas y creativos desempleados; sin embargo, los formadores, las organizaciones de orientación profesional, los asesores y todos los profesionales que trabajan en el ámbito del arte o del apoyo al empleo se beneficiarán de este proyecto innovador y de sus materiales.

Los objetivos del proyecto son los siguientes

- Presentar a los artistas materiales de formación únicos y ayudarles a apreciar el valor del aprendizaje experimental y la educación de adultos.
- Ofrecer especialización a artistas profesionales en paro
- Proporcionarles las herramientas para aventurarse en iniciativas empresariales sociales y oportunidades de empleo.
- Inspirarles para que sigan experimentando con nuevas técnicas y mejorando sus competencias y cualificaciones.
- Influir en los responsables políticos de toda Europa, mejorando las condiciones del mercado laboral y creando nuevas oportunidades de empleo.
- Influir en toda la comunidad, estableciendo el arte como una de las mejores formas de expresión, que también puede utilizarse en entornos educativos.
- Sensibilizar sobre la discriminación que sufren los desempleados en la sociedad y fomentar su inclusión social, económica y profesional.

Los resultados del proyecto son:

- IO1 - Manual de empresa social de PINOLO (PSBM)
- IO2 - la Guía de Formación PINOLO, inspirada en las herramientas del Arte en la Educación y en los principios de la Educación de Adultos.
- IO3 - Una plataforma en línea y un curso de formación en línea, que se utilizarán como herramientas de aprendizaje y como medios de comunicación.

Prólogo - Manual de empresa social PINOLO (PSBM)

El proyecto PINOLO pretende proporcionar a sus participantes todos los conocimientos necesarios, con el máximo objetivo de ayudarles a cultivar su potencial y convertirse en emprendedores sociales. A través de esta primera salida, se animará a los artistas a emprender una actitud activa y constructiva hacia su propia vida y sus potenciales y a aventurarse en iniciativas empresariales sociales que les beneficien a ellos y a sus comunidades.

El PSBM proporcionará una clara comprensión del contexto y la situación actual en toda Europa y se basará en las necesidades y deseos específicos de los artistas desempleados, con el fin de apoyarles para que se conviertan en empresarios sociales. Incluye un informe sobre el estado de la cuestión elaborado por cada socio, relativo a la economía social y a las diferentes estructuras y aspectos de las iniciativas empresariales sociales en su país. Cada socio llevó a cabo una investigación exhaustiva para comprender la situación actual de los retos, obstáculos, oportunidades y necesidades del grupo destinatario en su país, en relación con la economía social y las diferentes formas y estructuras jurídicas de las iniciativas empresariales sociales. La investigación incluyó búsquedas en línea de artículos y ensayos relevantes para la economía social y las iniciativas empresariales sociales. La investigación también se extendió a estudios de casos de empresas sociales de éxito y, dado que la asociación incluye dos organizaciones con sede en el Reino Unido, cada una de ellas se centra en un área específica: i.) estado de la cuestión en el Reino Unido y ii.) estudio de caso de una empresa social de éxito. Esta investigación nos ha ayudado a establecer una línea de base clara en cada país, así como un marco de calidad.

Cada informe nacional incluye también el resultado de la encuesta de análisis de necesidades realizada con los grupos focales iniciales, en la que cada país socio trabajó con un grupo de artistas/creativos desempleados para comprender lo que consideran que es su falta de capacidades empresariales y los obstáculos y problemas a los que se enfrentan. Las sesiones de análisis de las necesidades de los grupos de discusión incluyeron preguntas cerradas y abiertas para obtener respuestas de calidad y establecer eficazmente los temas emergentes. Basándonos en la investigación y en las respuestas de los grupos focales, hemos identificado los temas emergentes sobre cómo apoyar a los artistas para que se conviertan en empresarios. Se abordan en este manual y se vinculan a las actividades de formación pertinentes dentro de los otros resultados intelectuales del proyecto: la Guía de formación IO2 y el recurso de formación en línea IO3, que también se han diseñado y configurado a partir de los resultados del análisis de necesidades.

El PSBM estará disponible en inglés y en todas las lenguas de los socios, se producirá en formato electrónico (E-Book) y se cargará en la plataforma en línea PINOLO. Los

participantes en el proyecto podrán acceder a él desde aquí y estará disponible para el público en general a través del sitio web del proyecto y de varios canales de redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn).

SOCIOS



SAFE Regeneration (SAFE) es la organización líder y cuenta con más de 20 años de experiencia en el desarrollo y la ejecución de programas creativos con resultados socialmente beneficiosos, que aportan valor añadido a los proyectos y las comunidades en las que se desarrollan, al tiempo que apoyan económicamente a los profesionales creativos. Además, SAFE ofrece un programa de apoyo a la creación de empresas de gran éxito que anima a las personas a centrarse en la creación de un plan de negocio sostenible, guiándolas a través del proceso de creación de una empresa social y ayudándolas a conseguir subvenciones y encargos comerciales.

En el desarrollo de este proyecto, SAFE ha reunido a una asociación de ámbito europeo de organizaciones que cuentan con una amplia y variada experiencia de trabajo en el campo de la formación personal y creativa. Los socios del proyecto conocen muy bien el contexto de la utilización de las artes como herramienta de compromiso social y han aportado sus competencias específicas para potenciar y seguir desarrollando el espíritu emprendedor en los artistas, en beneficio de las comunidades de todo el continente. La asociación está formada por:



IASIS es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro activa en el campo de la Inclusión Social, la Salud Mental y la

Desinstitucionalización, que participa activamente en la reforma psiquiátrica promovida por el Ministerio de Sanidad y Solidaridad Social y la Unión Europea. El principal objetivo de IASIS es proporcionar apoyo psicosocial y educación a las personas que pertenecen o están en riesgo de exclusión, y a los estudiantes adultos en el ámbito humanitario. La experiencia que IASIS ha adquirido a través de proyectos europeos ha llevado a la creación del CENTRO DE FORMACIÓN PROFESIONAL IASIS, donde investigadores experimentados comparten sus conocimientos sobre diferentes contextos nacionales y europeos con el público a través de programas de formación, donde tienen la oportunidad de diseñar, implementar, pilotar y evaluar herramientas y metodologías de formación.



Le Portage Salarial





Center for Social
Innovation

El Centro de Innovación Social (CSI) es una

organización de Investigación y Desarrollo que se centra en fomentar la innovación social que pueda aportar un cambio positivo a los contextos local, nacional, regional y mundial. La creencia del CSI es que los cuatro pilares de la Interacción Social, la Educación, el Desarrollo y la Racionalización Económica, junto con soluciones fundamentalmente sólidas y sostenibles, así como la disrupción de soluciones racionalizadas a problemas sociales sistémicos, pueden conducir a soluciones creativas que repercutan en un cambio significativo del tejido social de cada sociedad. El equipo de CSI está compuesto por investigadores, educadores, formadores de EFP, emprendedores sociales, gestores de proyectos y desarrolladores de tecnologías de la información de mentalidad abierta y totalmente equipados, lo que les permite tener la capacidad y la habilidad de identificar necesidades sociales, diseñar y poner en práctica iniciativas y proyectos ajustados y proporcionar un crecimiento sostenible.



Le Portage Salarial

ITG Conseil (ITG) es una sociedad anónima con ánimo de

lucro cuyo objetivo es contribuir al desarrollo socioeconómico local, trabajando a escala nacional e internacional, en investigación y formación y prestando asistencia técnica a instituciones públicas, organizaciones privadas y al sector social privado. Con más de 4.000 consultores, ITG es el mayor grupo de profesionales autónomos de Francia que ofrece conocimientos especializados a medida en todos los ámbitos de la consultoría, la gestión, el estudio, la formación y el aprendizaje permanente en Francia, Europa y a escala internacional. Desde su propio Centro de Formación, ITG desarrolla, concibe y lleva a cabo actividades de investigación en el campo de: la planificación territorial y económica; el análisis psicosociológico de los fenómenos sociales y organizativos; el análisis de las necesidades de los usuarios; los estudios de viabilidad; la asistencia técnica dirigida a apoyar a las instituciones locales, nacionales e internacionales en la planificación y la gestión; el seguimiento, los informes financieros y la evaluación; las acciones innovadoras dirigidas a la mejora de las competencias de las personas a través de la formación inicial/continua/en servicio de profesores, formadores, operadores de orientación/asesoramiento, adultos, formación empresarial, aprendizaje a distancia - destacando el valor del aprendizaje formal e informal.



labien
paga
espacio escénico

La Bien Pagá (LBP) es una asociación cuyo objetivo es apoyar la integración socioeducativa y la inclusión cultural de personas con menos oportunidades y grupos vulnerables a través de la cultura y las artes. La asociación apoya a muchos grupos desfavorecidos,



entre ellos: niños y estudiantes con dificultades de aprendizaje, jóvenes y adultos poco cualificados y con escasa formación, familias inmigrantes y refugiados, minorías étnicas y delincuentes. LBP gestiona un centro cultural y educativo creado para promover la cultura y las artes con el fin de capacitar a grupos desfavorecidos para que desarrollen su integración educativa y sus capacidades físicas, sociales, emocionales y cognitivas y experimenten el logro, el liderazgo, el disfrute, la amistad, el reconocimiento y la integración en la sociedad.



Evolve Global Solutions (EGS) ofrece apoyo especializado en educación, formación y consultoría tanto al sector educativo como al empresarial en el Reino Unido y a escala internacional. Centrados en la EFP y el desarrollo profesional, sus galardonados proyectos de capacitación y desarrollo profesional han demostrado tener un profundo impacto y se consideran de alta calidad. Desarrollados sobre la idea del desarrollo de capacidades, la mutualidad y la inclusión, sus proyectos fomentan las mentes innovadoras, la creación de cambios y la transformación del futuro. Han apoyado el desarrollo de capacidades de empleabilidad (aptitud para el trabajo/competencias sociales), liderazgo, creación de equipos y espíritu empresarial en 28 países de todo el mundo. Su especialista principal 2 es un facilitador cualificado de Lego® Serious Play® (LSP) y ésta es una de las muchas técnicas que utilizan con las empresas para ayudar a desarrollar su capacidad de fomentar la innovación, alentar culturas creativas y desarrollar equipos eficaces y cohesionados.



фондация на бизнеса за образованието

Business Foundation for Education (BFE) es una organización no gubernamental búlgara cuya misión es facilitar el desarrollo de la sociedad civil mediante iniciativas que mejoren la competitividad de los recursos humanos y

contribuyan al desarrollo económico y la prosperidad. Para lograr sus objetivos, BFE lleva a cabo diversos proyectos centrados en los ámbitos del aprendizaje permanente, el asesoramiento, el empleo y la política social, la formación profesional y el trabajo juvenil. Sus iniciativas han contribuido a sensibilizar a los responsables de la toma de decisiones, expertos en educación, empresarios, directores de centros educativos y al público en general sobre los beneficios de la orientación permanente para todas las generaciones. Desde 2005, BFE ha formado y certificado a más de 1000 orientadores profesionales en el marco del exitoso programa Global Career Development Facilitator, desarrollando así la capacidad de los servicios de orientación en más de 600 escuelas, 10 centros juveniles, 36 universidades y más de 100 empresas privadas y organizaciones públicas en Bulgaria.



La Fundacja Tale Euro Est (FTE) crea un entorno propicio para que jóvenes y adultos disfruten de actividades creativas e innovadoras. FTE ofrece oportunidades para que los participantes tomen parte en diferentes cursos, seminarios, talleres y otros eventos, que son gratuitos con el fin de adquirir habilidades y conocimientos y tener más confianza en el mercado laboral y la vida cotidiana. FTE también utiliza las redes sociales para animar a la gente, a través de mensajes inspiradores, a ser más activos y creativos. Apoyan a los jóvenes para que se integren en el mercado laboral, ofreciéndoles oportunidades de prácticas y/o voluntariado en su organización, para que adquieran experiencia real en la organización de diversas actividades y el desarrollo de diferentes proyectos. FTE organiza proyectos y actividades que promueven el proceso de integración europea y desarrollan un sentido más estructurado de pertenencia a Europa. La clave de su trabajo es la misión de reunir a empresas sociales para lograr actividades de gran impacto y crecer a través de la cooperación.



PINOLO

Formación profesional de artistas desempleados

NÚMERO DE ACUERDO - 2020-1-UK01-KA204-079024

Programa Erasmus

Acción clave 2: Asociaciones estratégicas

IO1 - Tarea 2 Investigación Informes sobre el estado del
arte

INFORMES SOBRE EL ESTADO DEL ARTE

Los informes sobre el estado de la cuestión de esta sección ilustran las diferentes estructuras, formas jurídicas y aspectos del negocio social, así como la situación socioeconómica actual de cada país socio. Cada socio llevó a cabo una sólida investigación para presentar una imagen precisa de los retos, barreras, oportunidades y necesidades del grupo objetivo en su país. La investigación fue exhaustiva y se extendió a estudios de casos de empresas sociales de éxito, incluido un informe completo de estudio de caso de SAFE, Reino Unido, y Evolve UK se centró en el informe genérico sobre el estado de la cuestión. A partir de esta investigación, la asociación ha podido establecer una línea de base clara en cada país, así como un marco de calidad. Cada informe nacional incluye también el resultado de la encuesta de análisis de necesidades realizada con los grupos focales iniciales, en la que cada país socio trabajó con un grupo de artistas/creativos desempleados para comprender lo que consideran que es su falta de capacidades empresariales y los obstáculos y problemas a los que se enfrentan. Los temas resultantes se han incluido en el diseño del plan de estudios de la formación IO2, para garantizar que se abordan las necesidades de los participantes con el fin de apoyar sus aspiraciones empresariales.

CONTENIDO

LBP, España	10-23
SAFE, REINO UNIDO	24-38
ETC, Polonia	39-53
ITG, Francia	54-79
IASIS, Grecia	80-89
EGS, REINO UNIDO	90-108
CSI, Chipre	109-116
BFE, Bulgaria	117-128

Informe nacional - LBP, España

Tarea

Se encargó a cada socio que realizara una revisión bibliográfica para facilitar la comprensión de la situación actual en lo que respecta a los retos, barreras, oportunidades y necesidades del grupo objetivo en su país concreto, en relación con la economía social y los diferentes aspectos de las iniciativas empresariales sociales. Debía evaluar el estado actual de la investigación y demostrar un conocimiento de los debates académicos en torno al tema.

Este informe sobre el estado de la cuestión abarca el Reino Unido y la investigación actual en materia de economía social y los diferentes aspectos de las iniciativas empresariales sociales. Esta investigación se centrará en la estructura de una empresa social y en las diferentes vías y oportunidades que ofrece Europa en este campo.

Esta investigación constituirá la base del Manual de Empresa Social de Pinolo (PSBM), cuyo objetivo es proporcionar una comprensión clara del contexto y la situación actual, con el fin de apoyar a los artistas desempleados para que se conviertan en empresarios sociales.

Nuestros métodos de investigación

El equipo de ITG trabaja en colaboración para llevar a cabo la investigación documental pertinente y realizar una encuesta exhaustiva para nuestro grupo participativo de GLP seleccionado.

Introducción

Este documento pretende ofrecer una visión general del estado actual de la Empresa Social (ES) en España partiendo de los primeros intentos en este sentido en 2008 hasta la actualidad. Del concepto general pasaremos al marco legal y la conexión entre la ES y, al final, un breve resumen de los puntos clave acompañado de un comentario personal sobre la investigación.

Empresa social en España

El concepto de Empresa Social (ES) en España es bastante reciente. A finales de los años 90, en España se estaba produciendo un fenómeno de exclusión social como consecuencia del desempleo. Por ello, comenzaron a surgir iniciativas vinculadas a organizaciones sociales que trataban de intervenir creando nuevas estructuras de formación para el empleo, que en España se denominan Empresas de Inserción y Centros Sociales de Empleo. Además, a finales del siglo XX se crearon las Cooperativas de Iniciativa Social como figuras específicas de la Economía Social. En los últimos años, en España, el Emprendimiento Social está en auge. Por un lado como una oportunidad para hacer frente a la crisis económica y por otro, a medida que la conciencia social de la población era cada vez más fuerte, el aspecto social de las empresas comenzó a tener mayor importancia y visibilidad.

Aunque no existe una ley específicamente dedicada a la Empresa Social, en cuanto al aspecto jurídico de las empresas sociales en España, la Ley 5/2011, de Economía Social, es la que establece el marco jurídico general, dado que las empresas sociales son entidades que cumplen con los principios establecidos por la ley en su artículo 4.

Según un informe nacional, en términos de políticas, el Gobierno español y las autoridades regionales han introducido una serie de subvenciones y otros instrumentos (régimenes, exenciones fiscales e incentivos) que apoyan las iniciativas de emprendimiento social en el país (Nițulescu y Rimac 2014: 16) y se ha creado un marco institucional para apoyar la economía social.

Existe una gran variedad de iniciativas con impacto social en España como por ejemplo Aceleradoras/Incubadoras de Empresas Sociales, Asociaciones, Organizaciones y Fondos. He aquí algunos ejemplos concretos.

Aceleradoras/incubadoras de empresas sociales en España



iasis



Center for Social
Innovation
www.csi3.com



Le Portage Salarial



- [UnLtd España](#): "Animamos a los líderes y a las grandes organizaciones a convertirse en los nuevos agentes del cambio"
- [Momentum](#): aceleradora creada por BBVA, uno de los principales bancos españoles. Actúan en muchos países y cuentan con un intenso programa de aceleración en el que tu start-up puede exponerse a una vasta red...
- [Social Nest](#): La primera aceleradora de empresas sociales de España, se puso en marcha en 2010 en Valencia
- [EIT Climate-KIC Spain](#) ayuda a Europa a mitigar el cambio climático y adaptarse a él innovando en sus sistemas financiero, territorial, industrial y urbano.

Asociaciones/Organizaciones para el Ecosistema de la Empresa Social (entidades que dan a conocer las empresas sociales)

- [Empresa social.es](#)
- [AEF](#)

Fondos de impacto social

- [Cuanimen](#) Social Impact Fund: un fondo de capital riesgo social que invierte en proyectos de impacto social y medioambiental, y en empresas FinTech que fomentan la disrupción en el sector financiero a través de la tecnología.

Empresas sociales

[TETERUM](#). Liderada por Patricia Pólvora, Teterum es una marca de té en hoja de calidad cuyo proceso de envasado está específicamente diseñado para ofrecer un trabajo significativo a personas con (dis)capacidad y en su totalidad para mejorar el planeta y no dejar rastros de nuestro negocio.

[La buena tienda](#). Carmela Serantes es la fundadora de este mercado dedicado a la moda sostenible y, también muy importante, a la decoración de nuestros hogares respetando el medio ambiente.

[Ethical](#) Time. Esta plataforma, dirigida por Ignasi Eiriz, es un mercado de marcas de moda sostenible certificadas directamente por los miembros de Ethical Time. Entrevistan a todas las empresas que aparecen, para verificar sus productos ecológicos, condiciones laborales justas, etc.

[Mitto](#). La fintech sostenible por excelencia de Barcelona, liderada por Marcos Cuevas, es una de las startups con más proyección en el mercado nacional y europeo. A través de su tarjeta virtual (y también física), puedes conocer el coste de CO2 que produce cada una de tus compras y, si compras en las marcas sostenibles que están en su plataforma, puedes recuperar parte de la compra a través de cashbacks.

[Escuelab](#). Cristina Balbás es una emprendedora madrileña licenciada en Biología Molecular que en 2013 fundó su propia empresa, Escuelab, un proyecto que pretende democratizar el acceso a una educación científica práctica e interactiva y fomentar la vocación investigadora entre los más jóvenes de una forma divertida y sobre todo didáctica.

[DECEDARIO](#). Diana Arias es una emprendedora social valenciana especializada en diseño gráfico, estrategia y creatividad que crea DECEDARIO, un juego de mesa terapéutico utilizado para la estimulación cognitiva de personas con diversidad funcional.

[Las Espigadoras](#): agencia de gestión cultural especializada en cultura audiovisual. Creada en 2013, la agencia produce y comunica proyectos culturales relacionados con la difusión del cine por su valor cultural.

[APTENT](#) presta servicios para ofrecer un teatro accesible al alcance de cualquier teatro y compañía, para que las personas con discapacidad y las personas mayores puedan acceder, en igualdad de condiciones, a la cultura y la educación.

¿Cuántas empresas sociales hay en España?

Según el último informe de CEPES (Confederación Empresarial Española de la Economía Social), en 2019 había más de 43.000 empresas de Economía Social en España.

El Presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, durante la XXIX Asamblea General de CEPES que se celebró el 29 de abril de 2021 en Madrid, afirmó que "la

Economía Social jugará un papel clave y decisivo en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia". También señaló que "la Economía Social es un actor clave y decisivo en la transformación social y económica de España y Europa. El futuro pasa por liderazgos compartidos y cooperativos que trabajen en una dirección común y que nunca olviden el bien común, en definitiva, por muchos de los valores y principios de la Economía Social". Además, señaló que "el planteamiento de CEPES está alineado con los objetivos del Gobierno de España y también de Europa".

Empresa social y arte: ¿puede el mundo de la empresa social representar una oportunidad para los artistas en España?

En la lista de ejemplos de empresas sociales anterior, sólo dos de ellas están relacionadas con el arte. Esto no es una mera coincidencia. No hay tantas "empresas sociales artísticas". Si por un lado el mundo de la ES está creciendo, adquiriendo cada vez más importancia en y para la sociedad y totalmente alineado con los objetivos europeos, por otro lado hay sectores que no están bien representados en ese mundo. El arte es uno de ellos.

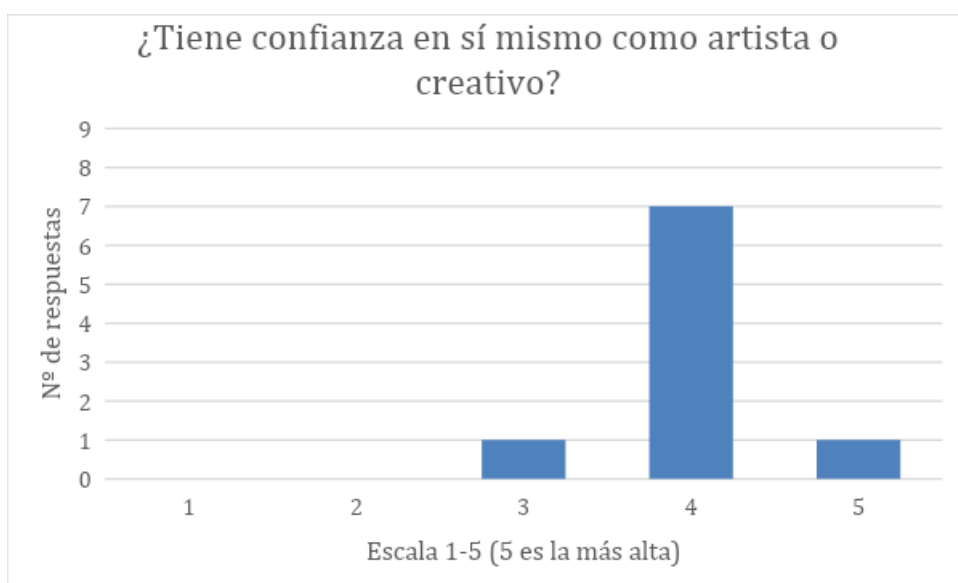
La pandemia debida al COVID-19 tuvo (y sigue teniendo) un gran impacto en el sector artístico. La pérdida de empleo, la falta de ayudas económicas y la precariedad son los mayores problemas a los que se enfrentan los artistas en España. ¿Podría SE representar una oportunidad para ver la luz al final de este túnel? ¿Por qué no? ¿Pero cómo? Buscar información, ampliar horizontes, abrirse a nuevas posibilidades y seguir una formación adecuada son los primeros pasos. Aplicar las reglas y principios de las empresas sociales para crear un negocio con impacto social en el campo del arte no es inmediato ni fácil, pero con los instrumentos adecuados es posible.

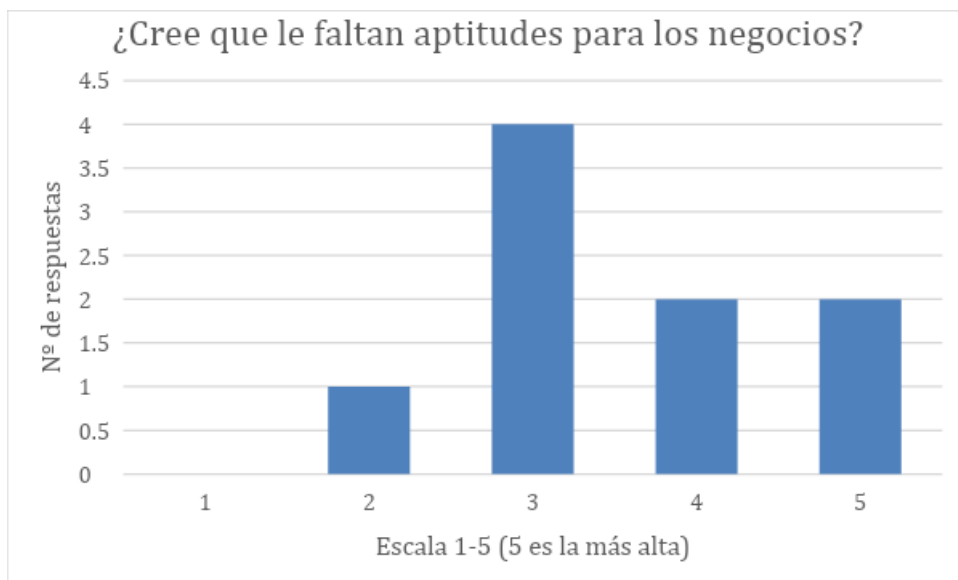
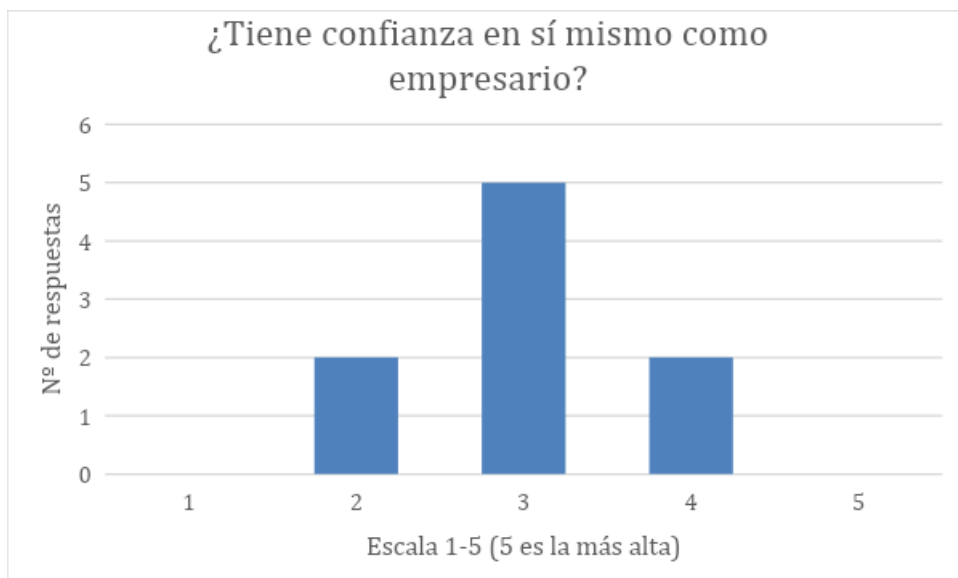
Encuesta sobre el GLP

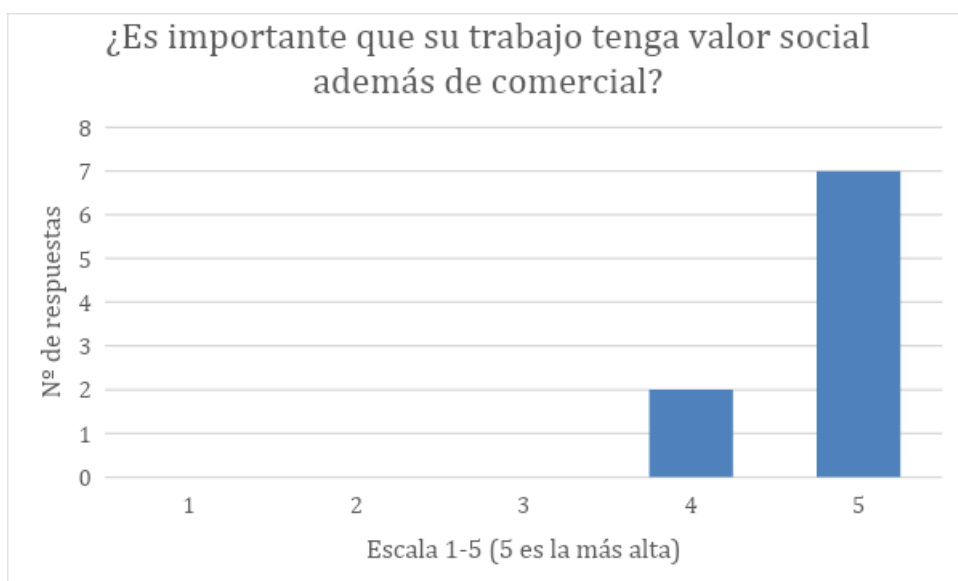
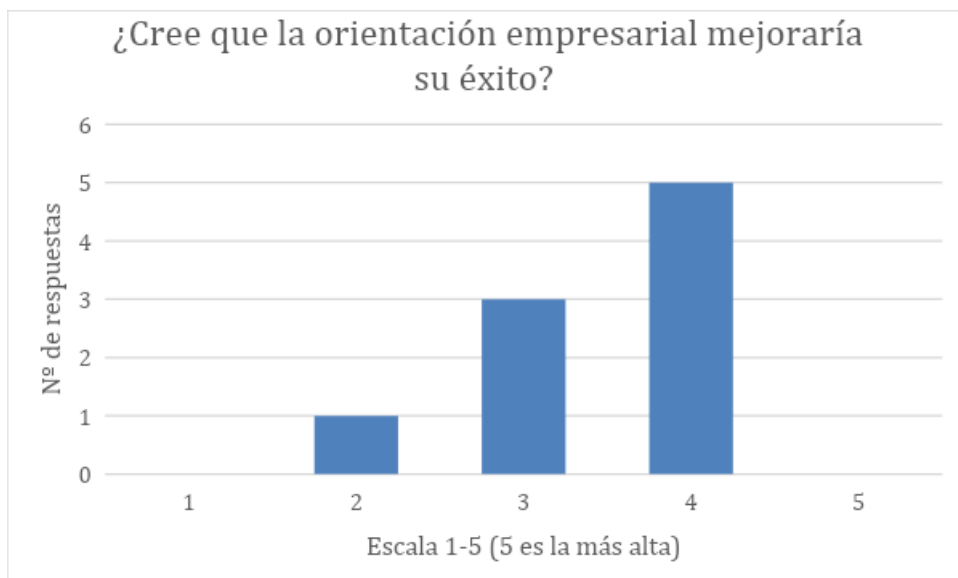
Debido a la situación de emergencia y a las restricciones de Covid-19, LBP ha decidido realizar entrevistas individuales a los participantes para facilitar su participación al tenerlos en diferentes momentos de disponibilidad.

Se ha entrevistado a 9 artistas; proceden de entornos diferentes, con edades distintas y competencias diferentes; están empleados o desempleados o trabajan en un sector que no es el arte o trabajan de forma no continua.

Se pidió a los participantes que calificaran algunas preguntas cortas y a continuación encontrará un resumen:







P1 En su trabajo creativo, ¿está dispuesto a cometer errores?

Todos los participantes coinciden en que es habitual cometer errores y que éstos te ayudan a superarte y a potenciar tu creatividad. "Nunca estamos preparados o listos al

100%. Siempre se cometen errores. Aprendemos de ellos y de esos errores sólo podemos progresar".

P2 ¿Cuáles cree que son los principales obstáculos para que su empresa tenga más éxito?

Las barreras identificadas son: falta de visibilidad, carga de trabajo, falta de derechos dedicados, financiación, valoración/juicio de la sociedad sobre este trabajo (mal pagado teniendo en cuenta su valor real), falta de apoyo institucional, contactos adecuados, burocracia y aspectos legales.

Otros comentarios estuvieron relacionados con el papel de las instituciones públicas: el trabajo de algunos artistas está estrictamente relacionado con el presupuesto dedicado a actividades culturales y la cultura depende de la política.

Además, a menudo ocurre que los programadores eligen poner en escena una obra por la calidad de su publicidad, no por su propia calidad. Dan mucha importancia a la escenografía. Esto significa que el dinero atrae al dinero: si tienes dinero para montar una buena escenografía tienes muchas más posibilidades de que los programadores compren tu obra.

Q3. ¿Sabe lo que es una empresa social y lo que podría significar para su negocio creativo?

Algunos de los participantes conocen la ES, pero la mayoría no tiene una idea clara de lo que significa o una comprensión clara de la oportunidad que la ES podría representar para ellos.

Q4. ¿Está dispuesto a asistir a sesiones de formación/apoyo empresarial?

La mayoría respondió afirmativamente de inmediato, mientras que algunos de los participantes respondieron que depende de la disponibilidad, de cómo esté organizada y estructurada y de quién imparta la formación.

P5 ¿Busca la innovación? Es decir, encontrar nuevas formas de hacer las cosas, cambios/mejoras en los procesos para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes (tanto productos como servicios).

Todos los participantes respondieron afirmativamente. Dijeron que siempre buscan la innovación. Crear nuevas formas de expresión. Cuanto más innovador sea su producto, más "de moda" estará. En concreto, una actriz dijo "No soy una persona tecnológica, así que no pondría tecnología en mis espectáculos. Debo admitir que durante la pandemia tuvimos que reinventarnos aún más con soluciones digitales".

Otro artista dijo: "La creatividad artística depende también de la expresión subjetiva. Tenemos que adaptarnos al mercado teniendo en cuenta nuestros propios deseos y actitudes".

P6 ¿Dedica regularmente tiempo a "explorar el horizonte" en busca de nuevos conceptos creativos, buscando fuera de su empresa, por ejemplo, en exposiciones, ferias o seminarios sobre insumos externos?

Todos coinciden al responder que siempre están buscando inspiración en libros, artículos, exposiciones, asistiendo e impartiendo seminarios, etc.

P7 ¿Las personas que le rodean son pensadores emprendedores inquisitivos? ¿Se rodea de otros emprendedores y genera ideas para filtrarlas, probarlas y seleccionarlas con el fin de encontrar la solución más innovadora a un reto empresarial?

Casi todos responden que se reúnen con otros profesionales para intercambiar ideas, opiniones y necesidades. Un par de participantes admiten que no se ponen en contacto con otros empresarios.

P8 ¿Tiene una caja de resonancia positiva, confidencial y sincera que le ayude a pensar con originalidad?

Esta pregunta se consideró poco clara para los participantes. De todos modos, intentaron interpretarla y respondieron:

- si se refiere a tener un "círculo de personas cercanas" donde desahogarte, pueden ser tus compañeros de trabajo u otros expertos que puedan ayudarte y guiarte. Si se refiere a tu vida personal, creen que todos tenemos a alguien con quien desahogarnos;
- otra persona respondió que cuenta con su cerebro
- Otro dijo que intentaba pensar en positivo, pero que su comportamiento dependía del contexto. De todos modos, no todo es siempre positivo, así que...

P9 ¿Cómo prefiere trabajar? ¿Es usted una persona extrovertida, que genera sus mejores ideas mediante discusiones en grupo? ¿O introvertido, que necesita tiempo y espacio a solas para crear?

Todos los participantes respondieron que intentan combinar ambas, siendo un poco introvertidos al principio cuando generan una idea, para luego seguir con un debate en grupo e intercambiar opiniones, enriqueciéndola y complementándola. Existe la creencia de que saber manejar ambas capacidades es de vital importancia para un buen desempeño de su trabajo.

P10 ¿Cómo podría explorar más potencial en el mercado digital? ¿Y qué apoyo necesitaría para poder ofrecer/proveer digitalmente como artista: marketing y promociones?

Las respuestas se dividen en dos grandes grupos:

- la primera, donde se destacó la importancia de la formación, la investigación activa en internet, el chat con colegas, el marketing, la comunicación, la difusión, el uso inteligente de los medios sociales, las redes sociales, las páginas web;
- la segunda que declaró no estar interesada en el mercado digital, el marketing y la promoción.

P11 ¿Investiga el talento y la tecnología emergentes que podrían influir en su futura planificación empresarial?

La mayoría de los participantes respondieron afirmativamente a esta pregunta contestando que siempre intentan estar al día e informados, aunque para alguien no sea tan fácil y pida ayuda al respecto.

Sólo uno lo confirmó: "Cada día soy más tradicional, por lo que no investigo el talento y la tecnología emergentes".

P12 ¿Cómo puede el arte convertirse en artesanía, creando para las masas sin dejar de ser fiel a su sensibilidad artística? ¿Cómo encontrar a su público ideal?

Los participantes respondieron de distintas maneras expresando diferentes puntos de vista.

El arte es algo más efímero, mientras que la artesanía es algo más duradero. El arte puede convertirse en artesanía, por ejemplo, haciendo talleres para las masas. Por ejemplo, si impartimos un taller de teatro a niños/jóvenes/adultos estamos enseñando conceptos clave del teatro para que puedan practicarlo. En este caso desarrollaríamos el "Artesano". Existe la creencia de que si enseñas teatro a alguien que tiene la voluntad de aprender, te mantienes fiel a tu sensibilidad artística.

En cuanto al público, es una prioridad a tener en cuenta. Hay que reflexionar sobre qué queremos transmitir con nuestro arte y a quién. Una vez definido, es posible comprobar dónde está tu público en función de la situación. Por ejemplo, si estás creando algo para personas mayores, tienes que dirigirte a los centros de día; si estás creando algo para niños, puedes dirigirte a los colegios, etc.

Otras respuestas están relacionadas con

- aportar un toque personal e intentar fusionar aspectos básicos del arte con nuevas innovaciones y así crear a medida que avanza el sector y según el gusto de cada uno
- permanecer con y referirse a personas pertenecientes al mismo sector
- hacer visible la obra y dar acceso a más gente para que la conozca y genere interés por ella.

Un artista dijo: Me considero más artesano que artista. Cuando hace espectáculos de máscaras y marionetas, tiene muy poco de este concepto del artista como genio creador que está ligado a un pensamiento superior y a la catarsis... No tiene mucho más de artesano, pensando en la tradición incluso en el escenario. No creo en las

masas; soy partidario del contacto a pequeña escala. Soy un defensor del formato pequeño-mediano. No creo que exista un público ideal. Creo que en mi caso este tipo de creación, más basada en el hecho escénico más básico, funciona para todos.

P13 ¿Se da a conocer? ¿Sales de tu zona de confort y te autopromocionas? ¿Haces networking? ¿Te consideras una mercancía? ¿Qué se lo impide?

Sí, todos coinciden en que salir de la zona de confort es algo que ocurre constantemente. Es habitual exponerse muy a menudo. La autopromoción y la creación de redes son esenciales.

No se consideran una mercancía, pero su trabajo puede deberse a que venden un "servicio cultural".

Q14. ¿Alguna de estas preguntas le ha hecho pensar de forma diferente/específica sobre algún aspecto de su negocio creativo? ¿En cuál?

Todos los participantes afirmaron que este cuestionario les había hecho pensar y reflexionar sobre diversos aspectos de su trabajo en relación con la sociedad. Ha puesto de relieve la importancia del trabajo en red, así como el papel de los artistas para con la gente. Algunos de ellos sienten una especie de obligación de llegar al público haciendo tangible lo intangible. Otra reflexión surgida es la relativa al papel de las instituciones.

Otra cuestión es que en general se presta más atención a la creación de redes y a las redes sociales que al acceso a materiales, oportunidades, formación artesanal, etc.

Conclusión

En España el concepto de Empresa Social (ES) es bastante reciente, y comenzó a representarse de forma concreta en la sociedad tras el inicio de la crisis en 2008. Desde entonces, el número de ES aumentó junto con la concienciación social de la población. La consolidación de esta nueva forma de hacer negocios con objetivos sociales específicos que sirvan a su fin primordial aumentó la necesidad de contar con un marco legal específico al que referirse (del que aún se carece).

Entre las iniciativas sociales podemos encontrar Aceleradoras/Incubadoras de Empresas Sociales, Asociaciones, Organizaciones y Fondos que operan en diversos

sectores como la sostenibilidad, el medio ambiente, los grupos vulnerables, las zonas rurales, la moda, etcétera. Hay sectores que carecen de ES, por ejemplo el artístico. Los artistas españoles están muy afectados por la emergencia actual debido al COVID-19, iniciado en marzo de 2019. La ES podría representar una buena oportunidad para reinventarse y tener un nuevo papel en la sociedad iniciando una forma innovadora de hacer negocios con un impacto social positivo.

Existe bastante bibliografía sobre el concepto de ES y las ES en España. Sin embargo, faltan conexiones con el mundo del arte. ¿Podría deberse a que el arte y la empresa son una combinación poco explorada? ¿Es una cuestión cultural? ¿O no hay suficiente formación al respecto?

Referencias

INFORME NACIONAL SOBRE INNOVACIÓN SOCIAL - ESPAÑA

<https://ideannovaship.eu/wp-content/uploads/Spain.pdf>

MARCO JURÍDICO - ESPAÑA

<https://www.boe.es/eli/es/l/2011/03/29/5/con>

INFORME SOBRE EL PAÍS (Por un mañana mejor: Empresas sociales en movimiento" (FAB-MOVE) Proyecto H2020

http://www.lasociedadcivil.org/wpcontent/uploads/2017/12/Pfeilstetter_GomezCarrasco.pdf

<https://fabmove.eu/project/>

La importancia del emprendimiento social en España
<https://www.apd.es/la-importancia-del-emprendimiento-social-espana/>

La Fundación Ashoka

<https://spain.ashoka.org/la-fundacion-ashoka/#>

Emprendedores sociales españoles

EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA

EJEMPLOS QUE TE VAN A INSPIRAR

<https://socialenterprise.es/emprendedores-sociales-espanoles-ejemplos/>

EL PRÓPOSITO EN LA EMPRESA ES RENTABLE

<https://socialenterprise.es/proposito-empresa/>

Lista de las principales aceleradoras/incubadoras, etc. para emprendedores sociales en España

<https://socialfintech.org/index.php/2021/05/06/spains-social-enterprise-ecosystem/>

Proyecto IDEANNOVASHIP ERASMUS PLUS

<https://ideannovaship.eu/the-project/>

INNOVACIÓN SOCIAL

https://www.innobasque.eus/microsite/innovacion_social/

Comprender los modelos nacionales de empresa social: España

Ramon Fisac-Garcia y Ana Moreno-Romero Grupo de Investigación sobre Organizaciones Sostenibles, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España

http://oa.upm.es/41201/1/INVE_MEM_2015_227727.pdf

IDEANNOVASHIP "Innovar e Idear para el Emprendimiento Social" Proyecto BG01-KA205-022771 EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN ESPAÑA

<https://ideannovaship.eu/wp-content/uploads/Spain.pdf>

CEPES - Estadísticas de las Empresas Sociales en España

<https://www.cepes.es/social/estadisticas>

Informe nacional - SAFE, Reino Unido

Tarea

A cada socio se le encomendó la tarea de realizar una revisión bibliográfica para facilitar la comprensión de la situación actual en cuanto a retos, barreras, oportunidades y necesidades del grupo objetivo en su país concreto. EGS y SAFE,

ambas con sede en el Reino Unido, trabajaron en colaboración con EGS, que elaboró un informe centrado en la economía social, los diferentes aspectos de las iniciativas empresariales sociales y la estructura de una empresa social, y SAFE, que presentó un estudio etnográfico del centro de artes comunitarias SAFE.

Esta investigación constituirá la base del Manual de Empresa Social de Pinolo (PSBM), cuyo objetivo es proporcionar una comprensión clara del contexto y la situación actual, con el fin de apoyar a los artistas desempleados para que se conviertan en empresarios sociales.

A partir de este informe, los socios del proyecto esperan comprender:

- Las organizaciones de empresas sociales y las diferentes estructuras que Europa ofrece en este ámbito.
- Búsqueda en línea de artículos y ensayos relacionados con la economía social y las iniciativas empresariales sociales.
- Estudios de casos de empresas sociales de éxito.
- Describir los objetivos de aprendizaje del proyecto, basándose en las competencias necesarias que deben poseer los participantes para emprender iniciativas empresariales sociales.
- Desarrollar las actividades de aprendizaje esenciales, que guiarán a los participantes a aventurarse en los negocios sociales.

Nuestros métodos de investigación

El equipo de SAFE trabaja en colaboración para llevar a cabo la investigación documental pertinente y realizar una encuesta exhaustiva para nuestros Grupos Participativos Locales (GPL) seleccionados.

SAFE: estudio de caso de un exitoso centro artístico comunitario.



Safe Regeneration es una organización artística comunitaria de Sefton, en la región de la ciudad de Liverpool, que lleva 20 años funcionando con un crecimiento constante y trabajando en algunas de las comunidades más desfavorecidas de Inglaterra. Hay diez características que han contribuido a la sostenibilidad de Safe Regeneration:

01. Funcionamiento como empresa: mentalidad comercial con valores sociales Existe un entendimiento compartido de que el funcionamiento de un centro artístico comunitario es una operación empresarial que

integra fuertes valores sociales en las actividades comerciales.

02. Se ha limitado el crecimiento de la organización. El equipo central se ha mantenido reducido y los gastos generales se han mantenido bajos.

03. Funcionar como un eje: Una red de organizaciones creativas interdependientes trabajan juntas como las piezas de una rueda. La organización central dirige el desarrollo del proyecto y subcontrata a los radios, un consorcio de organizaciones creativas complementarias.

04. Centrarse en la adquisición y gestión de activos: La adquisición de activos ha creado puntos de inflexión, impulsando nuevas fases de sostenibilidad.

05. Diversificada y emprendedora: Se ofrecen más de 20 servicios in situ, al servicio de las complejas y variadas necesidades de la comunidad local.

06. Dirigida por la comunidad: La estrategia se desarrolla mediante un flujo bidireccional constante a través de tres niveles de gobernanza: la comunidad, los consorcios y los fideicomisarios. Según los Índices de Privación, la zona en la que se asienta Safe Regeneration se encuentra entre el 0,2% de las comunidades más desfavorecidas de Inglaterra.

07. Centrarse en el impacto: Se prioriza el impacto externo sobre el desarrollo organizativo.

08. Comunicación directa: Las redes sociales y los atractivos vídeos en línea permiten un amplio alcance y control sobre el mensaje y su difusión.

09. Practicar un liderazgo generoso: Los artistas pueden asumir su papel, su trabajo y su desarrollo profesional.

10. Apoyo al sector: Las ideas y los conocimientos se comparten libremente con otros miembros del sector creativo.

Este estudio de caso adoptó un enfoque etnográfico, de observación participante, que incluyó entrevistas con 27 participantes, entre ellos ocho empleados y administradores de Safe Regeneration, siete miembros del consorcio y ocho líderes de centros comunitarios de otros lugares de la región. Durante seis meses se observaron los acontecimientos y las prácticas cotidianas.

Este informe recomienda la creación de un programa de desarrollo del liderazgo de los centros comunitarios que pueda apoyar a una nueva generación de líderes de centros comunitarios creativos para que trabajen juntos en el crecimiento del sector. También se recomienda que las instituciones anclas consideren el papel de liderazgo que los centros comunitarios pueden desempeñar dentro del rico y diverso sector empresarial de la comunidad creativa, y el papel que los consorcios dirigidos por centros comunitarios podrían desempeñar en la prestación de servicios del sector público.

El modelo operativo de Safe Regeneration se describe como un marco de "centro y radios", lo que significa que la organización no es un organismo que se hace cada vez más grande para lograr un mayor impacto. Más bien, de acuerdo con los principios

lean, Safe ha desarrollado una red de organizaciones interdependientes que trabajan juntas como las piezas de una rueda. El eje es el equipo central de Safe, los radios representan a los miembros del consorcio creativo y la llanta de la rueda representa a las comunidades interesadas en general. Este enfoque centrado en la persona significa que la propia Safe forma el núcleo central; un consorcio creativo de organizaciones asociadas complementarias y afines, con las que trabaja muy estrechamente, forman los radios, y las comunidades de partes interesadas más amplias forman la llanta de la rueda. El consorcio creativo es una red fluida que comprende un grupo central de unas veinte organizaciones que tienen contratos de arrendamiento a largo plazo y acuerdos de asociación con Safe. Como se explica en el sitio web de Safe, se trata de "gente maravillosa, todos haciendo cosas muy interesantes individualmente y todos trabajando juntos como parte de la familia Safe". Aunque no de forma exclusiva, la mayoría de los miembros forman parte de las industrias creativas y participan en actividades como artes visuales, fabricantes y carpinteros, innovación digital, terapia hortícola, estudios de música/grabación, cine/fotografía, gestión de eventos, sonido/escenografía, cerámica, ocio y bienestar.



Los 20 miembros del centro están unidos por una serie de valores comunes, el más significativo de los cuales es "una ética de práctica integradora, centrada en el trabajo participativo con las comunidades locales". Uno de los participantes lo describió así:

"Si puedes ayudar a alguien, le ayudas, ¿no? Es una buena red de personas. Todo el mundo tiene la misma ética. Todos intentamos ayudar a la gente". Miembro del consorcio.

Como líder del consorcio, Safe actúa como conducto entre los miembros y las principales instituciones de anclaje, como el Sefton Borough Council, el Clinical Commissioning Group local y fideicomisos del NHS, colegios y universidades, asociaciones de vivienda y organismos de regeneración. En este sentido,

Safe puede considerarse una organización de anclaje comunitario en red basada en el lugar, en el nexo de una serie de asociaciones o redes interdependientes, algunas de las cuales son más estrechas y duraderas que otras y abarcan una serie de escalas espaciales. Este modelo radial y el papel de liderazgo de Safe dentro del consorcio creativo son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de Safe.

Estar en Safe - Safe ofrece un espacio relajado y enriquecedor donde la gente puede crear

hermosos mosaicos, hacer macetas en los jardines, dar de comer a las gallinas, recolectar miel y cera de las colmenas, o simplemente tomar una taza de té y charlar. Los estudios de artesanía y las oficinas de las empresas comunitarias dan a parterres, praderas de flores silvestres y proyectos de restauración de embarcaciones. Un equipo de "Safe Rangers" -aprendices remunerados en el marco de un programa de reinserción laboral ofrecido por Safe- limpian la basura y los vertederos de la comunidad, instalan nuevas obras de arte público, aprenden a dirigir talleres artísticos participativos o proyectos medioambientales, y se informan sobre lo que significa crear y dirigir una empresa comunitaria. En la sala de reuniones, el Director General y el Presidente de Safe examinan los comentarios del comité de planificación de las autoridades locales en relación con la solicitud de planificación previa de la organización para #DestinationBootle, un importante desarrollo de capital en el terreno delimitado por el centro, el pub y el canal. Queda mucho trabajo por hacer; aún tardarán unas horas. A través de la ventana abierta, se oye la música de la noche de micrófono abierto del pub, donde la banda espera conseguir un hueco en el Festival de Música de Bootle del año que viene.

Como eje de la rueda, líder del consorcio, Safe desarrolla relaciones y negocia con una serie de instituciones ancla de toda la región, como la autoridad combinada de la región de la ciudad, ayuntamientos, proveedores de asistencia sanitaria, instituciones educativas, financiadores y entidades supranacionales como la Unión Europea. A medida que ha ido creciendo su trayectoria y su capacidad organizativa, Safe ha conseguido un número cada vez mayor de contratos, encargos y subvenciones de gran valor. A continuación, los paquetes de trabajo se subcontratan a organizaciones asociadas dentro del consorcio creativo, de modo que el proyecto es ejecutado conjuntamente por un colectivo flexible y fluido de organizaciones que, de otro modo, competirían entre sí o quedarían "excluidas" de tales oportunidades debido a su tamaño. Uno de los miembros del consorcio creativo describió cómo este enfoque fomenta la colaboración y el trabajo conjunto entre los socios: La gente ya no puede permitirse el lujo de esconderse en sus pequeños rincones. Es una necesidad, por ejemplo, si quieres conseguir dinero para apoyar a la comunidad, todos los CIC tienen que abandonar sus propias agendas y tener una agenda colectiva. Los comisarios no quieren encargar tareas a diez empresas distintas, eso es demasiada molestia. Así que, en vez de dar diez mil a diez personas, dan cien mil a una organización como Safe y la administran entre las otras nueve. Funciona". Miembro del consorcio.

En este contexto, Safe, como consorcio creativo u "organización en red", tiene la masa crítica colectiva y la amplitud de conocimientos necesarios para acceder a

subvenciones sustanciales y asumir grandes contratos y encargos que superan la capacidad de pequeñas organizaciones que trabajan solas. Para Safe, este papel de líder de un consorcio creativo es, por tanto, fundamental para su sostenibilidad.

Conclusión

En primer lugar, existe un entendimiento común de que el funcionamiento de un centro comunitario creativo es una operación empresarial que integra sólidos valores sociales en las actividades comerciales. En segundo lugar, la organización se rige por los principios del lean, que limitan deliberadamente el crecimiento organizativo, y las actividades se llevan a cabo a través de una red complementaria de organizaciones interdependientes que funcionan juntas como las piezas de una rueda. La organización es emprendedora y está muy diversificada, ya que ofrece más de 20 servicios creativos in situ que contribuyen a satisfacer las complejas y variadas necesidades de la comunidad local, incluidas las preocupaciones sociales, culturales y medioambientales. El impacto externo se prioriza sobre el desarrollo organizativo, y la estrategia se desarrolla mediante un flujo bidireccional constante a través de tres niveles de gobernanza: la comunidad, los consorcios y los fideicomisarios. Esto ha permitido a la organización adquirir la confianza necesaria para asumir riesgos bien gestionados con el fin de adquirir y gestionar múltiples activos generadores de ingresos que mejoran el entorno físico y ofrecen beneficios sociales y económicos. Utiliza las redes sociales y el vídeo para lograr un amplio alcance y mantener un fuerte control sobre el mensaje y su difusión. Por último, ejerce un liderazgo generoso dentro y fuera de su propia red, compartiendo conocimientos e ideas con otros miembros del sector y contribuyendo a su crecimiento. Traynor, K. Simpson, G (2020)

1. IO1 Tarea 3 - Encuesta a los grupos locales de participantes

Aunque nuestro evento tuvo lugar durante las restricciones de cierre, pudimos celebrar nuestra reunión LPG en persona utilizando el espacio exterior ajardinado de SAFE. El evento duró 2 horas y tuvo el siguiente orden del día:

- 1) Bienvenida y presentaciones (20 min)
- 2) Presentación de PINOLO. Explicación de sus objetivos y del papel del GPL (10 min)
- 3) Preguntas de la encuesta y debate de los resultados (20 min)
- 4) Explicar el objetivo del cuerpo principal de las preguntas abiertas (10 min)
- 5) Debate en grupo (30 minutos)
- 6) Rellenar las preguntas (20 minutos)

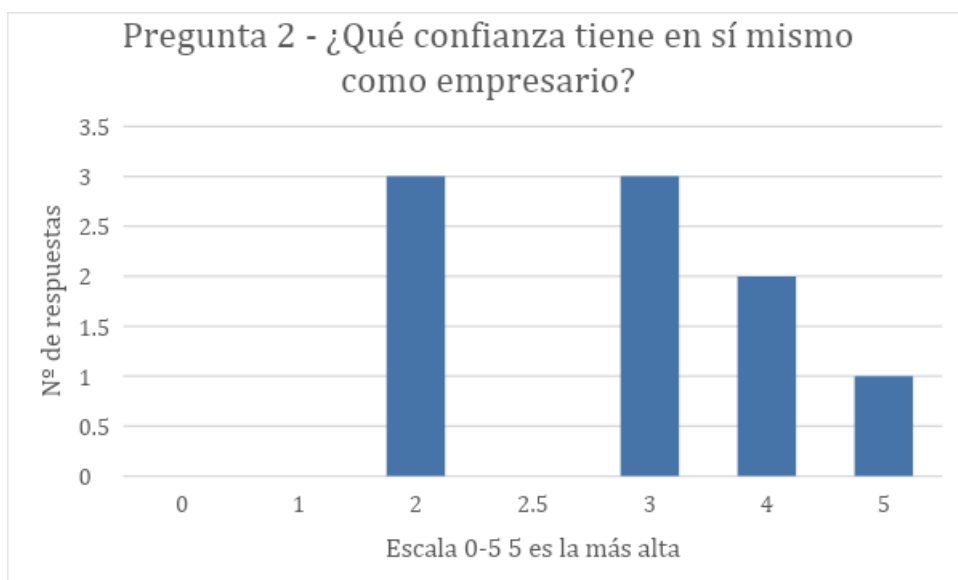
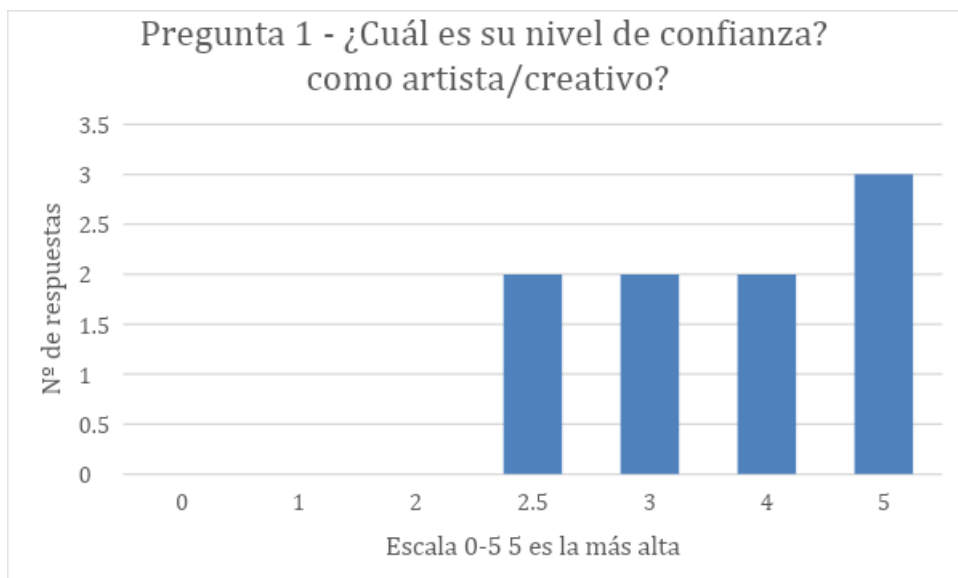
7) Recogida de opiniones y resumen de la sesión (10 min)

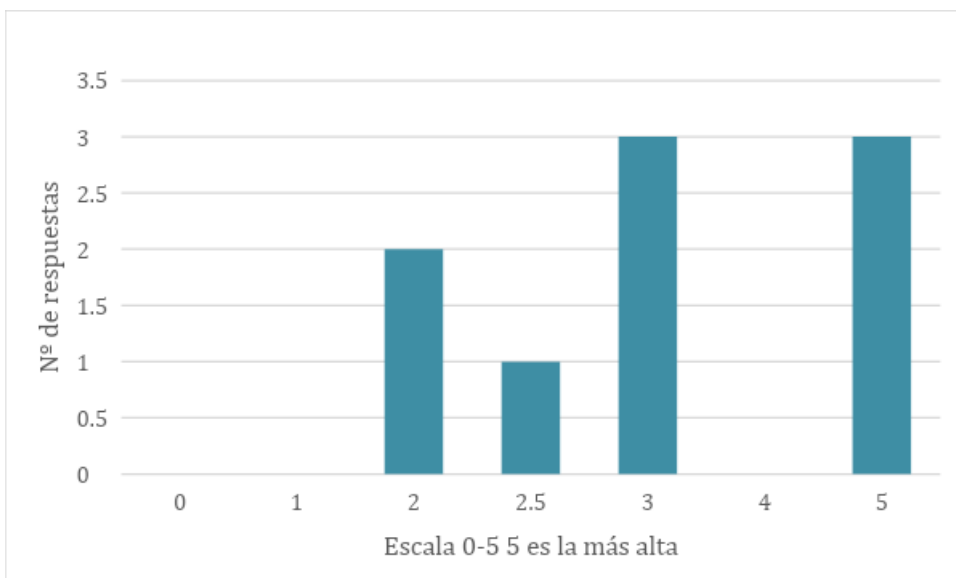
Se seleccionó a ocho participantes de nuestras redes creativas, incluido el consorcio de centros artísticos SAFE. Algunos del grupo ya tenían su propio negocio, otros no tenían un empleo fijo. Sus géneros creativos abarcaban muchas áreas, incluidas las artes visuales, los creadores, la danza, la música, la dirección creativa, el teatro y la cerámica. El grupo se reunió en el entorno relajado e informal de los jardines del pub comunitario SAFE, lo que permitió disponer de mucho espacio y que todos se sintieran seguros en el difícil clima actual. Algunos se conocían entre sí, pero no todos, por lo que se hizo una ronda de presentaciones y cada participante ofreció al grupo una visión de su área de creatividad.

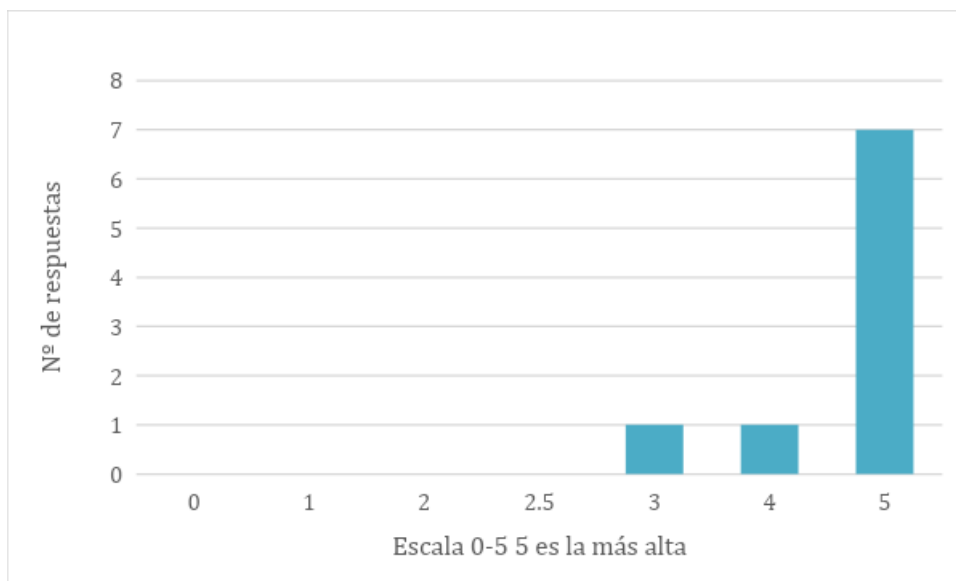
Tras una introducción a PINOLO y al papel del GPL creativo, se pidió a los participantes que completaran la primera serie de preguntas de la encuesta como ejercicio para determinar dónde se ven a sí mismos como artistas creativos y dónde creen que les faltan habilidades/formación, necesitan apoyo y orientación para ser más emprendedores y aprovechar su potencial empresarial. Sus respuestas se recogen en las tablas gráficas que figuran a continuación. La segunda serie de preguntas, de carácter abierto y que requerían respuestas más profundas, fueron debatidas colectivamente por el grupo, y los artistas se ayudaron mutuamente para entender las preguntas correctamente y expresar sus respuestas con eficacia. Se pidió a los participantes que respondieran a todas las preguntas con franqueza para garantizar el cumplimiento de los objetivos del proyecto, es decir, ayudar a los creativos a aprovechar sus capacidades empresariales y explorar oportunidades desde una perspectiva de empresa social creativa.

La sesión se completó con los comentarios verbales de todos los participantes, que se recogieron junto con sus respuestas escritas, cuyo resumen se detalla en la sección que sigue a los resultados de la encuesta.

IO1 Tarea 3 Cuestionario GLP pt.1







Reunión GPL - resumen

Dimos la bienvenida a nuestro GPL de artistas/creativos a los jardines comunitarios SAFE para celebrar una sesión informal en la que compartir ideas y conectar.



8 creativos participaron en esta sesión, que consistió en rellenar los cuestionarios y debatir abiertamente sus situaciones actuales.

Los cuestionarios adoptaron un enfoque cualitativo, diseñado para suscitar conversaciones y suscitar el debate entre el grupo. Los participantes se reunieron en un entorno no formal, para animarles a sentirse cómodos y ser sinceros con sus contribuciones.

Puntos de debate:

Aislamiento: trabajar solo, covid ha agravado los sentimientos de desconexión, la salud mental se ha resentido.

Falta de autopromoción: no es natural "salir ahí fuera".

Creative Hub: es estupendo volver a estar con otros creativos, debatir ideas y compartir miedos, sentirse menos solo. Todos queremos conectarnos más, regularmente y sentirnos parte de un colectivo.

Positivo de los cierres de Covid: la gente se ha vuelto a comprometer con las compras localizadas y el apoyo al comercio local

Temas emergentes del debate: lo que el GPL considera que necesita:

Centros creativos: la necesidad de apoyo, amigos críticos/cajas de resonancia disruptivas, pensadores emprendedores, colaboración regular, redes, para sentirse menos aislado.

Apoyo empresarial: comprensión de los tipos de empresas comunitarias/sociales, sus estructuras de gobierno, cómo llevar a cabo un plan de acción social creativo, cómo acceder a la financiación, cómo ser sostenible.

Competencia digital: entender y confiar más en las redes sociales, saber lo que hay "ahí fuera", diferentes plataformas creativas, cómo impartir virtualmente talleres creativos, películas promocionales.

Gestión del tiempo: más investigación creativa, planificación y evolución, "trabajar menos, desarrollar más".

Autopromoción: verse a sí mismos y a su creatividad como una mercancía, salir de su zona de confort y tener confianza para dar a conocer su trabajo.

IO1 Tarea 3 Cuestionario GLP pt.2

A continuación se ofrecen respuestas más detalladas, incluidas algunas citas directas, a las preguntas abiertas, que suscitaron el debate y la reflexión entre todos los creativos.

P En su trabajo creativo, ¿está dispuesto a cometer errores?

Resumen de las respuestas:

Todos coincidieron en que cometer errores forma parte del proceso creativo y mejora las buenas prácticas.

"Todo forma parte de tu propio desarrollo y aprendizaje como artista, de cometer errores y encontrar nuevas formas innovadoras de volver a intentarlo".

Hubo cierto nerviosismo ante la posibilidad de cometer errores en Internet: la sensación de que su proceso privado de aprendizaje quedaría registrado y archivado: "Ésa es mi reputación: mi trabajo expuesto en Internet para que todos lo comenten".

Todos coincidieron en que, al encontrarse en situaciones de precariedad económica, los errores que provocan la pérdida de ingresos pueden ser devastadores, y la posibilidad de que esto ocurra les hace ser más reacios al riesgo. Los resultados que se muestran en la tabla de la pregunta 1 muestran que 7 de los 8 participantes se puntuaron a sí mismos con un 4 o 5 en su confianza como artista, tal y como declaró uno de ellos: "Tengo mucha confianza en mi capacidad como persona creativa, pero la amenaza de perdernos económicamente por haber metido la pata me inhibe de pensar de forma demasiado divergente.... así que supongo que diría que mi potencial no se está desarrollando".

P ¿Cuáles cree que son los principales obstáculos para que su empresa tenga más éxito?

Resumen de las respuestas:

El grupo identificó los siguientes obstáculos como los que más afectan a su éxito:

Habilidades empresariales: estrategia y planificación empresarial, confianza para acceder a la financiación, comprensión de la legislación y los procesos laborales.

Competencias digitales: voluntad de participar digitalmente, mantenerse al día de la tecnología, las innovaciones y las tendencias actuales, competencias en redes sociales, venta/promoción en línea.

Autopromoción: presentación y redacción de propuestas

Networking - Saber cómo, a quién dirigirse, cuándo...etc.

Comercio en solitario: aislante y desalentador ser el único responsable de muchas tareas.

Q. ¿Sabe lo que es una empresa social y lo que podría significar para su negocio creativo?

Resumen de las respuestas:

5 de los 8 participantes sabían lo que era una empresa social y varios de ellos ya habían gestionado una sociedad de interés comunitario (CIC). Todos ellos coincidieron en que una empresa comunitaria sería siempre su opción de gobernanza. Sin embargo, como dijo uno de los participantes "Las cosas cambian constantemente y el mundo de la financiación se ve afectado por todo tipo de cosas, como la pandemia y los cierres patronales y el hecho de que la gente esté tan aislada".

Los que desconocían el concepto de empresa social se mostraron muy positivos sobre la forma en que podían influir en su comunidad al tiempo que dirigían un negocio.

Q. ¿Está dispuesto a asistir a sesiones de formación/apoyo empresarial?

Resumen de las respuestas:

7 de los 8 participantes se mostraron dispuestos a asistir a cursos de formación si se ajustaban a sus necesidades; el artista restante tenía muchas ganas de aprender, pero le resultaba muy difícil disponer del tiempo necesario para ello.

En general, el grupo prefirió aprender a través de una experiencia de grupo cara a cara, apoyándose unos en otros. La capitalización de la promoción digital fue un tema recurrente entre todos los participantes: el grupo acogería con satisfacción la formación y el asesoramiento sobre el uso y el aprovechamiento de las diferentes plataformas de medios sociales, así como habilidades más específicas, como la creación de vídeos promocionales breves y creativos.

P ¿Busca la innovación? Es decir, encontrar nuevas formas de hacer las cosas, cambios/mejoras en los procesos para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes (tanto productos como servicios).

Resumen de las respuestas:

7 de los 8 participantes coincidieron en que eran activos en la búsqueda de nuevas formas innovadoras de hacer las cosas, tanto en relación con su arte como con su negocio. La mayoría de los que tenían un negocio en la actualidad eran conscientes de la importancia de la diversificación y la flexibilidad para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes/mercado. Como dijo uno de ellos "mi negocio de creación es mucho más activo desde que invertí en una máquina de corte por láser CVC, que me permite ofrecer más productos y servicios a mis clientes actuales y potenciales".

P ¿Dedica regularmente tiempo a "escudriñar el horizonte" en busca de nuevos conceptos creativos, buscando fuera de su empresa, por ejemplo, en exposiciones, ferias o seminarios sobre insumos externos?

Resumen de las respuestas:

Esta pregunta dividió al grupo: la mitad dijo que sí y la otra mitad que no. Los primeros afirmaron que las exposiciones/presentaciones de obras de otros artistas fueron clave para su propia inspiración. Los que respondieron que no adujeron como razón principal la falta de tiempo o la falta de tiempo. "Tengo que darme cuenta de que trabajar en mi negocio investigando es tan importante como estar en el estudio trabajando... Sé que lo es, pero me distraigo con el 'hacer cosas'..."

P ¿Las personas que le rodean son pensadores emprendedores inquisitivos? ¿Se rodean de otros emprendedores y generan ideas que filtran, prueban y seleccionan para encontrar la solución más innovadora a un reto empresarial?

Resumen de las respuestas

6 de los 8 participantes consideraron que formar parte de un consorcio de artistas en un centro comunitario compartido suscitaba automáticamente un pensamiento más emprendedor. Aunque algunos no eran demasiado conscientes del significado del término, una vez que se profundizó en el debate sobre el espíritu empresarial, la mayoría se dio cuenta de que gravitaba automáticamente hacia ese tipo de pensadores. Todos los que habían experimentado la experiencia de formar parte de un centro artístico coincidieron en que contar con el apoyo de otros artistas para intercambiar ideas y aprender de ellos era una parte esencial de su proceso creativo. "Fue lo que más eché de menos durante el encierro... estar con otras personas creativas para compartir pensamientos y un café".

P ¿Tiene una caja de resonancia positiva, confidencial y sincera que le ayude a pensar con originalidad?

Resumen de las respuestas

La mayoría del grupo afirmó que, aunque no disponía de una caja de resonancia formal que fuera "positivamente disruptiva", sí contaba con redes informales, tanto personales como profesionales, en las que el nivel de confianza era tal que todos hablaban y respondían con franqueza.

Los que habían formado parte de un centro artístico habían echado de menos el apoyo de sus colegas del centro durante el cierre y todos consideraron que era muy valioso seguir haciéndolo.

P ¿Cómo prefiere trabajar? ¿Es usted una persona extrovertida, que genera sus mejores ideas mediante discusiones en grupo? ¿O introvertido, que necesita tiempo y espacio a solas para crear?

Resumen de las respuestas

6 de los 8 participantes dijeron que ambos eran "Soy introvertido extrovertido: trabajo solo la mayor parte del tiempo, pero también trabajo con comunidades". Los que solían trabajar solos afirmaron que, aunque un elemento de su proceso creativo significaba que necesitaban tiempo a solas, también les gustaría trabajar más en colaboración en proyectos artísticos participativos.

P ¿Cómo podría explorar más potencial en el mercado digital? ¿Qué tipo de apoyo necesitaría como artista para el marketing y las promociones digitales?

Resumen de las respuestas

Todo el grupo estaba deseoso de explorar más opciones digitales, aunque esta pregunta ilustraba una disparidad real entre los distintos participantes, ya que algunos estaban mucho más familiarizados con la tecnología que otros. Por ejemplo, un artista ha estado trabajando para crear una plataforma digital de enseñanza, pero necesitaba un apoyo empresarial más genérico, al que estaba accediendo desde el centro de artes. Otro quería talleres sobre cómo crear vídeos cortos para las redes sociales, incluidas técnicas de producción y edición. Algunos participantes simplemente querían entender mejor las redes sociales y su potencial, así como la mejor manera de acercarse a la gente: qué contenido y qué tono utilizar. "Mis conocimientos de autoedición necesitan una actualización. ¡Las cosas cambian tan rápido! "

El comercio de productos en línea era algo que todos los participantes querían explorar más -

"Lo que sería estupendo sería que tuviéramos acceso a equipos de producción locales/centros digitales que nos asesoraran, pero ¿a quién preguntar y dónde acudir?".

P ¿Investiga el talento y la tecnología emergentes que puedan influir en su futura planificación empresarial?

Resumen de las respuestas

6 de cada 8 afirmaron que sí, que investigaban con regularidad y que, durante el cierre, tenían más tiempo que nunca para examinar el talento y la tecnología emergentes. La mayoría coincidió en que gran parte de la investigación consistía en echar un vistazo a la competencia y que toda la investigación dependía, una vez más, del tiempo que tuvieran para dedicarle.

P ¿Cómo puede el arte convertirse en artesanía, creando para las masas sin dejar de ser fiel a su sensibilidad artística? ¿Cómo encontrar a su público ideal?

Resumen de las respuestas

Todo el grupo deseaba encontrar su público perfecto, ampliar su producción y, al mismo tiempo, no sentirse comprometido artísticamente. Dos artistas mencionaron la co-creación colectiva y el intercambio de habilidades y experiencia, y opinaron que trabajar en colaboración permitía tanto la creatividad individual como una producción a mayor escala. Una bailarina dijo que "Actuar en distintos tipos de eventos fue una forma muy buena de encontrar tu lugar, tu nicho y luego explotarlo para tener más éxito, más demanda". Se mencionaron de nuevo las buenas redes digitales, haciendo hincapié en la producción digital que no comprometa la calidad de su trabajo, es decir, la impresión digital y la producción en masa de mercancías. Un artista dijo que había invertido en la maquinaria necesaria para producir obras vendibles, pero que necesitaba desarrollar su estrategia de ventas.

P ¿Se da a conocer? ¿Sales de tu zona de confort y te autopromocionas? ¿Haces contactos? ¿Te consideras una mercancía? ¿Qué se lo impide?

Resumen de las respuestas

Sólo 3 de las 8 personas afirmaron que salían de su zona de confort y se promocionaban a través de las redes sociales y los contactos empresariales. El tiempo volvió a ser un problema común.

"Mi trabajo suele venir del boca a boca, es constante quizá porque es bastante variado, así que mi tiempo es limitado".

Aunque todos los participantes tenían confianza en su creatividad y su arte, a todos les resultaba difícil transmitirla a los demás mediante cualquier forma de autopromoción.

"Lucho con esto. No soy un autopromocionador".

Todos dijeron que consideran su arte una mercancía, pero no a sí mismos como tal.

Q. ¿Alguna de estas preguntas te ha hecho pensar de forma diferente/específica sobre algún aspecto de tu negocio creativo? ¿Cuál?

Resumen de las respuestas

Todo el grupo afirmó que debatir estas cuestiones juntos ha sido muy refrescante y revelador, ya que les ha permitido considerar nuevas posibilidades y oportunidades y reflexionar sobre su práctica actual y futura. Todos estuvieron de acuerdo en que los principales aspectos que se llevarían de esto eran:

Trabajar menos, desarrollar más

Empresa social: vinculación de sus competencias a resultados sociales y colaboración en proyectos.

Colaboración: las cajas de resonancia críticas son muy valiosas

Habilidades digitales - ser mejores en la promoción y evolución - ser menos resistentes a las SM

Networking - ¡Sé más audaz y lánzate más! Averigua con quién deberías hablar y hazlo.

Apoyo del centro - "Los debates en torno a estas cuestiones han sido inspiradores y motivadores, y me doy cuenta de lo importante que es para mí, como artista y como ser humano, esta conexión".

Referencias

Traynor, K. Simpson, G. (2020) Community Hubs: ten strategies for sustainability. El poder del cambio. Disponible en <https://www.saferegeneration.org.uk/Handlers/Download.ashx?IDMF=974676db-a075-475b-b8eb-ddb63a8408ec>. Consultado el 10.01.2022

Informe nacional - FTE, Polonia

Tarea

Se encargó a cada socio que realizara una revisión bibliográfica para facilitar la comprensión de la situación actual en lo que respecta a los retos, barreras, oportunidades y necesidades del grupo objetivo en su país concreto, en relación con la economía social y los diferentes aspectos de las iniciativas empresariales sociales. Debía evaluar el estado actual de la investigación y demostrar un conocimiento de los debates académicos en torno al tema.

Este informe sobre el estado de la cuestión abarca el Reino Unido y la investigación actual en materia de economía social y los diferentes aspectos de las iniciativas empresariales sociales. Esta investigación se centrará en la estructura de una empresa social y en las diferentes vías y oportunidades que ofrece Europa en este campo.

Esta investigación constituirá la base del Manual de Empresa Social de Pinolo (PSBM), cuyo objetivo es proporcionar una comprensión clara del contexto y la situación actual, con el fin de apoyar a los artistas desempleados para que se conviertan en empresarios sociales.

A partir de este informe, los socios del proyecto esperan comprender:

- Las organizaciones de empresas sociales y las diferentes estructuras que Europa ofrece en este ámbito.
- Búsqueda en línea de artículos y ensayos relacionados con la economía social y las iniciativas empresariales sociales.
- Estudios de casos de empresas sociales de éxito.

- Describir los objetivos de aprendizaje del proyecto, basándose en las competencias necesarias que deben poseer los participantes para emprender iniciativas empresariales sociales.
- Desarrollar las actividades de aprendizaje esenciales, que guiarán a los participantes a aventurarse en los negocios sociales.

Nuestros métodos de investigación

Nuestro equipo trabaja en colaboración para realizar la investigación documental pertinente y llevar a cabo una encuesta exhaustiva para nuestro grupo participativo local seleccionado.

Introducción

ECONOMÍA SOCIAL

La economía social está formada por una diversidad de empresas y organizaciones como cooperativas, mutuas, asociaciones, fundaciones y empresas sociales, entre otras formas que pueden ser específicas de cada país.

Están unidos en torno a los valores de:

- primacía de las personas y del objetivo social sobre el capital;
- gobernanza democrática;
- solidaridad y la reinversión de la mayor parte de los beneficios para llevar a cabo objetivos de desarrollo sostenible.

La economía social es uno de los principales agentes socioeconómicos de la economía social de mercado europea. Existen 2,8 millones de empresas y organizaciones de la economía social, desde PYME hasta grandes grupos de la UE.

La economía social está presente en todos los sectores, da empleo a 13,6 millones de personas y representa el 8% del PIB de la UE.

La economía social está formada por una diversidad de empresas y organizaciones como cooperativas, mutuas, asociaciones, fundaciones, bancos éticos, empresas sociales, entre otras formas específicas de cada país.

Lo que las convierte en parte de la economía social son los valores compartidos y las características que las unen, por ejemplo, anteponen las personas a los beneficios, se gobiernan democráticamente y reinvierten la mayor parte de los beneficios.

LA ECONOMÍA SOCIAL COMO MOVIMIENTO MUNDIAL

Según el informe del Secretario General de las Naciones Unidas sobre las cooperativas en el desarrollo social (2017), la economía social contribuye en torno al 7 % al producto interior bruto (PIB) mundial.

Como señala el documento de reflexión de la Comisión Europea "Por una Europa sostenible de aquí a 2030", la economía social es una oportunidad y un motor para la aplicación de la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a nivel europeo y mundial, especialmente para la consecución del Objetivo 8 "promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente".



Fuente: <https://www.socialeconomy.eu.org/>

LA ECONOMÍA SOCIAL DE LA UE

La economía social ha ido ganando cada vez más visibilidad política en los últimos años como modelo que genera resultados positivos, sobre todo en términos de empleo y cohesión social en toda Europa. Dado que la economía social está arraigada en la sociedad civil y tiene un fuerte compromiso social, estas empresas y organizaciones ofrecen soluciones innovadoras a los principales retos económicos, sociales y medioambientales de nuestro tiempo. Son fuertes aliados, ya que contribuyen a la consecución de los objetivos clave de la UE.

Según el estudio del Comité Económico y Social Europeo sobre la [Evolución reciente de la economía social en la Unión](#) Europea, existen 2,8 millones de empresas y organizaciones de la economía social en la Unión Europea que dan empleo a 13,6 millones de personas y representan el 8% del PIB de la UE. Trabajan con las instituciones europeas para dar forma a la economía de la UE basada en el desarrollo sostenible a través de una Unión Europea que abogue por la cooperación, la

democracia, la solidaridad, el respeto a la diversidad, la innovación y la ciudadanía activa.



Fuente: <https://www.socialeconomy.eu.org/>

LA CARTA DE LA ECONOMÍA SOCIAL

El 10 de abril de 2002, los principales actores europeos de la economía social, representados por la CEP-CMAF (Conferencia Permanente Europea de Cooperativas, Mutualidades, Asociaciones y Fundaciones), predecesora de Social Economy Europe, adoptaron la Carta de la Economía Social, revisada en 2015, que define la identidad, los valores fundamentales y las características compartidas por todos los actores de la economía social.

La Carta Social Europea es un tratado del Consejo de Europa que garantiza los derechos sociales y económicos fundamentales como contrapartida al Convenio Europeo de Derechos Humanos, que se refiere a los derechos civiles y políticos. Garantiza una amplia gama de derechos humanos cotidianos relacionados con el empleo, la vivienda, la salud, la educación, la protección social y el bienestar.

La Carta hace especial hincapié en la protección de las personas vulnerables, como ancianos, niños, discapacitados e inmigrantes. Exige que se garantice el disfrute de los derechos mencionados sin discriminación.

Ningún otro instrumento jurídico a escala paneuropea puede ofrecer una protección tan amplia y completa de los derechos sociales como la que proporciona la Carta, que también sirve de punto de referencia en la legislación de la Unión Europea; la mayoría de los derechos sociales de la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE se basan en los artículos pertinentes de la Carta.

Por ello, la Carta se considera la Constitución Social de Europa y representa un componente esencial de la arquitectura de derechos humanos del continente.

La [7ª edición de la Recopilación de textos](#) ofrece una relación actualizada de todos los instrumentos pertinentes de la Carta, así como del funcionamiento de los distintos órganos que participan en los procedimientos de control.

La Carta de la Economía Social CEP-CMAF ha tenido una importancia clave para definir la economía social en Europa y en todo el mundo.

PL Economía social

HISTORIA DE LA ECONOMÍA SOCIAL EN POLONIA

Polonia tiene una larga tradición de economía social, aunque interrumpida por importantes acontecimientos históricos. Las raíces de la economía social polaca se encuentran en el desarrollo de un tercer sector formado por cooperativas y mutuas durante el siglo XIX y principios del XX. Este sector surgió como reacción a los cambios sociales y a la generalización del capitalismo de laissez-faire.

En aquella época, estas organizaciones centraban sus actividades en ámbitos específicos como la filantropía, el patriotismo o la autoayuda. Su desarrollo se vio facilitado por el decreto de 3 de enero de 1919 sobre asociaciones, que les otorgaba un estatuto jurídico, reforzado más tarde, en 1932, por la "Ley de asociaciones", por lo que, a finales de los años treinta, había más de 10.000 asociaciones registradas en Polonia.

Esta "edad de oro" del tercer sector se vio perturbada por la Segunda Guerra Mundial e interrumpida bruscamente durante el periodo comunista. En 1947, el régimen socialista de la República Popular Polaca se preocupó de disolver o privatizar las instituciones sociales independientes, y en 1953 se cerraron las fundaciones y se transfirieron sus propiedades al Estado. Hubo que esperar a la década de 1980 para asistir al resurgimiento de la sociedad civil polaca, con la creación del sindicato Solidarność como importante punto de partida. La progresiva apertura al resurgimiento del tercer sector se fue plasmando en actos legislativos. El primero fue la ley de cooperativas de 1982, que puede explicar que el número de cooperativas creciera de forma constante desde los años ochenta hasta principios de los noventa. Después, la ley que regulaba las fundaciones, de 1984, y las asociaciones, de 1989, recomfortaron esta regularización de la sociedad civil polaca (aunque cada una de estas leyes fue modificada en los años noventa).

Sin embargo, el comunismo dejó una pesada carga sobre la economía social polaca. Esta imagen negativa puede explicar en parte la caída constante de la creación de cooperativas desde mediados de los años noventa, y también la creación de nuevas formas y estructuras de economía social, diferenciándose de las antiguas formas tradicionales del siglo XIX (compuestas por las formas tradicionales de asociaciones, cooperativas, fundaciones y mutuas) con su sombra socialista, que no se consideraban lo suficientemente modernas para responder a los nuevos retos de la crisis del Estado del bienestar de los años noventa. La profunda transformación socioeconómica que siguió a la caída del régimen comunista y a la transición de una economía centralizada a una economía de mercado condujo a la privatización o al cierre de muchas empresas públicas.

En consecuencia, la "nueva" economía social centra sus actividades en la integración de las personas amenazadas por la exclusión social en el mercado laboral a través de la formación y otras actividades pertinentes para lograr este objetivo a escala local. La nueva economía social consiste principalmente en formas híbridas de organización, ya que se basa en gran medida en el intento de conectar diferentes esferas, a saber, la comercial y la pública, o la comercial y la no gubernamental.

LA ECONOMÍA SOCIAL HOY EN DÍA

El verdadero desarrollo de la nueva economía social en Polonia se inició con la entrada del país en la Unión Europea en 2004, que trajo consigo nuevas oportunidades, especialmente en términos de financiación (fondos estructurales) y, sobre todo, a través de la iniciativa comunitaria EQUAL.

Este programa, aplicado desde 2001 en 25 países de la UE y financiado por el FSE y los Estados miembros participantes, permitió a asociaciones intersectoriales explorar nuevas formas de apoyar a los grupos sociales más vulnerables en el mercado laboral mediante la investigación, el intercambio de información y las visitas de estudio entre los Estados miembros de la UE.

La dirección del desarrollo del modelo polaco de economía social estuvo sin duda marcada por las iniciativas financiadas por el programa EQUAL, que se caracterizan por:

- un énfasis en la inversión en capital humano mientras se infravalora el capital social; una preferencia por la "inclusión vertical" en detrimento del

fortalecimiento de los vínculos horizontales basados en la reciprocidad ("inclusión horizontal");

una preferencia por los programas activos del mercado laboral, pero con una aplicación más difícil de los programas de activación de la asistencia social;

el fenómeno de la convergencia de algunos elementos de las organizaciones no gubernamentales que participan en la economía social: de la forma no lucrativa, a la no lucrativa y, por último, a la no lucrativa.

En conclusión, aunque las antiguas organizaciones de la economía social parecen luchar contra el legado comunista y modernizar sus actividades de acuerdo con las necesidades sociales más recientes, siguen ofreciendo un potencial enorme pero en gran medida sin explotar ya que, por ejemplo, las cooperativas proporcionan un importante mercado laboral para los grupos desfavorecidos. En lo que respecta a las organizaciones de las nuevas oleadas de desarrollo de la economía social, es evidente que el papel del sector se limita a satisfacer las necesidades de empleo de los desfavorecidos, lo que debe ampliarse para que se reconozca que la economía social puede ser un complemento útil del mercado y del suministro estatal de bienes y servicios, así como un medio para resolver problemas sociales en muchos sectores diferentes.

Diferentes aspectos de las iniciativas de empresa social

Las empresas sociales combinan objetivos sociales con espíritu empresarial. Estas organizaciones se centran en la consecución de objetivos sociales, medioambientales o comunitarios más amplios. La Comisión Europea pretende crear un entorno financiero, administrativo y jurídico favorable para estas empresas, de modo que puedan operar en pie de igualdad con otros tipos de empresas del mismo sector. La Iniciativa en favor de las Empresas Sociales, puesta en marcha en 2011, identificó acciones para marcar una diferencia real y mejorar la situación sobre el terreno de las empresas sociales.

LAS EMPRESAS SOCIALES

Una empresa social es un operador de la economía social cuyo principal objetivo es tener un impacto social más que obtener beneficios para sus propietarios o accionistas. Opera proporcionando bienes y servicios al mercado de forma emprendedora e innovadora y utiliza sus beneficios principalmente para lograr objetivos sociales. Se gestiona de forma abierta y responsable y, en particular, implica a empleados, consumidores y partes interesadas afectadas por sus actividades comerciales.

La Comisión utiliza el término "empresa social" para englobar los siguientes tipos de empresas:

Aquellos para quienes el objetivo social o societario del bien común es la razón de ser de la actividad comercial, a menudo en forma de un alto nivel de innovación social;
Aquellos cuyos beneficios se reinvierten principalmente para lograr este objetivo social;
Se trata del método de organización o el sistema de propiedad que refleja la misión de la empresa, utilizando principios democráticos o participativos o centrándose en la justicia social.

No existe una forma jurídica única para las empresas sociales. Muchas empresas sociales operan en forma de cooperativas sociales, algunas están registradas como sociedades limitadas por garantía, otras son mutuas y muchas son organizaciones sin ánimo de lucro, como sociedades de previsión, asociaciones, organizaciones de voluntariado, organizaciones benéficas o fundaciones.

A pesar de su diversidad, las empresas sociales operan principalmente en los 4 ámbitos siguientes :

- Inserción laboral - formación e integración de personas con discapacidad y desempleados;
- Servicios sociales personales: salud, bienestar y atención médica, formación profesional, educación, servicios sanitarios, servicios de guardería, servicios para personas mayores o ayuda a personas desfavorecidas.
- Desarrollo local de zonas desfavorecidas: empresas sociales en zonas rurales remotas, planes de desarrollo y rehabilitación de barrios en zonas urbanas, ayuda al desarrollo y cooperación al desarrollo con terceros países;
- Otros: reciclaje, protección del medio ambiente, deportes, arte, cultura o conservación histórica, ciencia, investigación e innovación, protección del consumidor y deportes de aficionados.

Estructura de las empresas sociales PL

La empresa social se define como aquella orientada a la obtención de beneficios con el objetivo de distribuirlos entre las comunidades (por ejemplo, comunidad de discapacitados con visión de futuro, desarrollo local, etc.). Suele ser de ámbito local. Las empresas sociales están abriendo nuevos caminos, diferenciándose tanto de las empresas clásicas con ánimo de lucro como de las que no lo tienen. Lo hacen

centrándose en la producción y generando beneficios tanto para redistribuirlos a objetivos sociales como, en algunos casos, a los socios.

La definición más completa de empresa social parece ser la introducida por Wygnanski&Franczek (2006): La empresa social es una organización privada y autónoma que ofrece productos o servicios a la comunidad en general, fundada por un grupo de ciudadanos y cuyo beneficio es limitado. La empresa social concede importancia a su autonomía y está dispuesta a asumir un riesgo económico relacionado con su actividad económica social continua.

EL DESARROLLO DE PL EMPRESAS SOCIALES

Después de 1989 estallaron las iniciativas económicas y sociales. A ello contribuyó la nueva Constitución polaca (en vigor desde 1997), que hizo especial hincapié en la importancia de la economía social. En Polonia, la gran mayoría de las organizaciones sociales (ONG) están registradas como asociaciones o fundaciones; inicialmente apenas estaban orientadas a una misión y cada vez están más implicadas en la creación de su sostenibilidad financiera (Informe, 2012).

Según la base de datos nacional (bazy.ngo.pl), en Polonia hay 157.191 ONG registradas. Más del 80% de las ONG no emplean a trabajadores, recurriendo sobre todo a voluntarios. Solo el 7% ejerce una actividad económica. Las estadísticas de 2013 revelan que 11 000 ONG de un total de 82500 (es decir, el 13%) realizaban en ese momento actividades empresariales sin ánimo de lucro. Además, hay unas 600 cooperativas registradas, la mitad de ellas activas. También hay unos 80 talleres de activación profesional. La ley de creación de cooperativas sociales entró en vigor en abril de 2004 y fue modificada en abril de 2006.

La ventaja de la normativa polaca es que ofrece la posibilidad de elegir entre numerosas formas organizativas en función de las actividades previstas. Las empresas sociales más populares son: cooperativas sociales, ONG, empresas sin ánimo de lucro, asociaciones y fundaciones.

Muchos consideran que la diversidad de formas organizativas y jurídicas es un punto fuerte del espíritu empresarial polaco, que garantiza la flexibilidad y la posibilidad de elegir la que mejor se adapte a las necesidades de los empresarios sociales. Por otra parte, existe el deseo de un enfoque más unificado, que daría lugar a una ley general sobre las empresas sociales.

Encuesta sobre el GLP

Fundacja Tale Euro Est decidió organizar la encuesta sobre GLP en línea. Decidimos organizar la investigación en línea debido a las limitaciones de Covid-19.

La reunión en línea con 10 artistas tuvo lugar el miércoles 25 de agosto de 2021 a las 18.00 horas, con el siguiente breve orden del día:

1. Introducción por FTE sobre el proyecto PINOLO de la UE (10 min);
2. Introducción sobre IO.1 y el papel del GPL (10 min);
3. Cómo utilizar el cuestionario de Survio.com (5 min);
4. Complimentación de los cuestionarios (25 min);
5. Resumen de los resultados y de los resultados (10 min);
6. Debate en grupo y recogida de opiniones (30 minutos);
7. Reflexión (10 min);
8. Resumen (5 min).

Los 10 participantes eran artistas o empleados del sector artístico: 5 mujeres y 5 hombres. Entre los encuestados, 6 son artistas independientes (escultor, músico, diseñador gráfico, escritor, diseñador de joyas y escultor), 4 son empleados de pequeñas empresas del sector.

RESUMEN: Casi todos los encuestados se sienten plenamente seguros como artistas/creativos. Sólo uno de ellos se siente bastante seguro como persona de negocios/empresario (la mayoría no se siente seguro en este campo). Suelen confirmar que carecen de conocimientos empresariales. En su mayoría creen que la orientación empresarial mejoraría su éxito, aunque dos encuestados tienen serias dudas al respecto. Casi todos afirman que su trabajo tiene un valor tanto social como comercial (una persona tiene dudas).

Pregunta 1: En su trabajo creativo, ¿está dispuesto a cometer errores?

RESUMEN: En su mayoría sí, pero no se sienten cómodos con ello. Una persona dijo que es perfeccionista y que eso le dificulta aceptar los errores.

Pregunta 2: ¿Cuáles cree que son los principales obstáculos para que su empresa tenga más éxito?



RESUMEN: La mayoría de los encuestados respondieron que no son empresarios (30%), la barrera es la falta de dinero para promoción (20%), se sienten lo suficientemente exitosos (20%). El 10% ve la barrera en la burocracia, la falta de habilidades de marketing o la falta de tiempo.

Pregunta 3: ¿Sabe lo que es una empresa social y lo que podría significar para su negocio creativo?

RESUMEN: En su mayoría han oído hablar de ella, pero suelen asociarla con el anterior periodo político de Polonia. La mayoría afirma que no sabe cómo combinarlo con la industria del arte.

Pregunta 4: ¿Está dispuesto a asistir a sesiones de formación/apoyo empresarial?

RESUMEN: En su mayoría les gustaría asistir a alguna formación empresarial, pero a menudo la condición era que no se tratara de una actividad en línea.

Pregunta 5: ¿Busca la innovación, es decir, encontrar nuevas formas de hacer las cosas, cambios/mejoras de procesos para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes (tanto productos como servicios)?

RESUMEN: Buscan innovaciones, pero normalmente se centran en las innovaciones de su sector. No están muy interesados en el comercio electrónico o el marketing, normalmente quieren desarrollar sus habilidades artísticas.

Pregunta 6: ¿Dedica regularmente tiempo a "escudriñar el horizonte" en busca de nuevos conceptos creativos, buscando fuera de su empresa, por ejemplo, en exposiciones, ferias o seminarios sobre insumos externos?

RESUMEN: En su mayoría les gusta desarrollarse, especialmente los encuestados que están cerca de la artesanía (diseñador de moda y diseñador de joyas). Algunos de ellos se dedican exclusivamente al arte, por lo que si participan en algunos eventos, suelen estar relacionados con su sector, no con el marketing o el comercio electrónico.

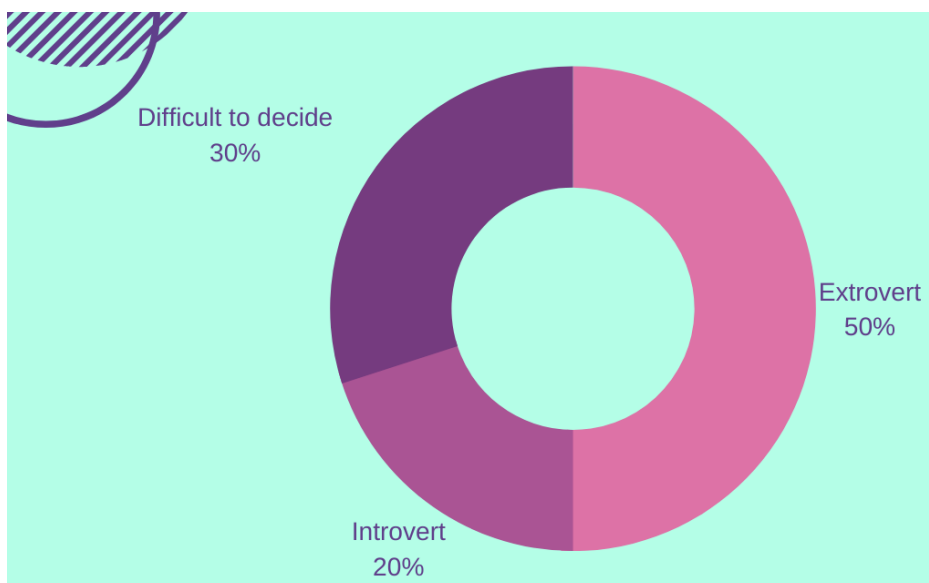
Pregunta 7: ¿Las personas que le rodean son pensadores emprendedores inquisitivos? ¿Se rodea de otros emprendedores y genera ideas para filtrarlas, probarlas y seleccionarlas con el fin de encontrar la solución más innovadora a un reto empresarial?

RESUMEN: Por lo general, no encuentran personas como los pensadores emprendedores inquisitivos, pero afirman que están rodeados de gente inteligente y creativa y que utilizan ideas innovadoras en sus propios negocios.

Pregunta 8: ¿Dispone de una caja de resonancia positiva, confidencial y sincera que le ayude a pensar con originalidad?

RESUMEN: En la mayoría de los casos se trata de personas que suelen pensar de forma innovadora. El problema es convertirlo en éxito comercial.

Pregunta 9: ¿Cómo prefiere trabajar? ¿Es usted una persona extrovertida, que genera sus mejores ideas mediante discusiones en grupo? ¿O introvertido, que necesita tiempo y espacio a solas para crear?



RESUMEN: El 50% de los encuestados responde que son extrovertidos, el 20% afirma que son introvertidos, para el 30% es difícil decidir (en función de la situación y el entorno cambian su comportamiento).

PREGUNTA 10: ¿Cómo podría explorar más potencial en el mercado digital? ¿Y qué apoyo necesitaría para ofrecer/proveer digitalmente como artista: marketing y promociones?

RESUMEN: La mayoría de los encuestados conocen el potencial del mercado digital, pero suelen admitir que necesitan cierta formación profesional al respecto para llegar a saber cómo utilizarlo correctamente.

PREGUNTA 11: ¿Investiga el talento y la tecnología emergentes que podrían influir en su futura planificación empresarial?

RESUMEN: En su mayoría siguen las tendencias y las tecnologías, pero normalmente debido a su sector, no en lo que se refiere a marketing o habilidades empresariales.

PREGUNTA 12: ¿Cómo puede el arte convertirse en artesanía, creando para las masas sin dejar de ser fiel a su sensibilidad artística? ¿Cómo puede encontrar a su público ideal?

RESUMEN: En su mayoría admiten que sus obras son ambas cosas a la vez: arte y artesanía. La frontera es muy fluida y saben que el arte tiene que ser útil para conseguir popularidad. Una idea interesante sobre cómo el arte puede convertirse en artesanía es contratar a artistas para que diseñen el entorno y las cosas que la gente utiliza en su vida diaria, como vidrio, muebles, etc.

PREGUNTA 13: ¿Te das a conocer? ¿Sales de tu zona de confort y te autopromocionas? ¿Haces networking? ¿Te consideras una mercancía? ¿Qué te lo impide?

RESUMEN: En su mayoría están dispuestos a salir de su zona de confort, pero normalmente para tener una conexión directa con el público. Los encuestados admiten que la voz del público es lo más importante para ellos.

PREGUNTA 14: ¿Alguna de estas preguntas te ha hecho pensar de forma diferente/específica sobre algún aspecto de tu negocio creativo? ¿Cuál?

RESUMEN: En su mayoría dijeron que el cuestionario era inspirador, especialmente en lo relativo al comercio electrónico.

Conclusión

Con las restricciones provocadas por la pandemia de Covid-19, el sector artístico en Polonia se ha visto duramente afectado. Además de los artistas, el desempleo también

ha afectado a otras profesiones relacionadas con las artes, como ingenieros de iluminación, ingenieros de sonido, gestores y trabajadores culturales.

Las restricciones a la organización de reuniones, conciertos, exposiciones, etc. tienen consecuencias de gran alcance. El gobierno polaco ha creado programas de apoyo a los artistas, pero no todos cumplen las condiciones exigidas, lo que les deja sin ingresos durante muchos meses.

Hemos preguntado a 10 artistas por su experiencia en esta difícil situación: 5 mujeres y 5 hombres, vinculados a distintos sectores como las artes visuales, la infografía, el diseño de joyas, el teatro, la música, la escritura, la escultura o el diseño de moda. Entre ellos hay artistas independientes (escultor, músico, diseñador gráfico, escritor, diseñador de joyas) y trabajadores del sector, empleados en pequeñas empresas (actriz y actor, músico, diseñador de moda).

El problema de los artistas, a pesar de las limitaciones de Covid-19, es la falta de conocimientos empresariales, que ellos mismos admiten. Al mismo tiempo, a muchos de ellos les gustaría desarrollar sus conocimientos en este ámbito, por ejemplo, seguir una formación profesional.

El obstáculo para su desarrollo empresarial no es sólo la falta de conocimientos, sino también la falta de tiempo y de compromiso con el tema del marketing. Algunos de ellos no están interesados en el tema de la promoción, mientras que dos se sienten plenamente satisfechos con lo que han conseguido.

Una pregunta inspiradora y que invita a la reflexión fue sobre las oportunidades digitales que el marketing online aporta a las empresas. Resulta que la mayoría de los encuestados son conscientes de las oportunidades, pero carecen de conocimientos detallados sobre el comercio electrónico moderno, sobre todo teniendo en cuenta que este sector se está desarrollando muy rápidamente.

También perciben su falta de capacidad para plasmar los conocimientos que poseen en el desarrollo real de su negocio, es decir, trasladar la teoría a la práctica.

Referencias

PÁGINAS WEB:

1.

<https://ashoka-cee.org/poland/wp-content/uploads/sites/4/2017/03/EFESIIS-National-Report-Poland.pdf>

2. <http://ceson.pl/index.php?page=ogolnopolski-zwiazek-pracodawcow-z-akladowaktywnosci-zawodowej-i-innych-przedsiębiorstw-spoecznych>

3. <https://www.coe.int/en/web/european-social-charter>

4. <https://www.ess-europe.eu/sites/default/files/read-more.pdf>

5. <https://www.socialeconomy.eu.org/>

6. <http://www.spoldzielniesocjalne.org/>

LITERATURA:

1. Hubrich D.K., Bund E., Schitz B., Mildenerberger G., "Comparative case study report on the state of the social economy", entregable del proyecto "the theoretical empirical and policy foundation for building social innovation in Europe (TEPSIE), Comisión Europea, 7º Programa Marco, Bruselas, 2012.

2. Mendell, M. et al. (2009), "Improving Social Inclusion at the Local Level Through the Social Economy: Report for Poland", OCDE Local Economic and Employment Development (LEED) Working Papers, 2009/01, OCDE.

2. "Economía social en Polonia", <http://www.ekonomiaspoleczna.pl/x/433523>, actualizado el 25/07/2012

Informe nacional - ITG, Francia

Tarea

A cada socio se le encomendó la realización de una revisión bibliográfica para facilitar la comprensión de la situación actual en cuanto a retos, barreras, oportunidades y necesidades del grupo destinatario en su país, en relación con la economía social y los diferentes aspectos de las iniciativas empresariales sociales. Debía evaluar el estado actual de la investigación y demostrar un conocimiento de los debates académicos en torno al tema.

Este informe sobre el estado de la cuestión abarca el Reino Unido y la investigación actual en materia de economía social y los diferentes aspectos de las iniciativas

empresariales sociales. Esta investigación se centrará en la estructura de una empresa social y en las diferentes vías y oportunidades que ofrece Europa en este campo. Esta investigación constituirá la base del Manual de Empresa Social de Pinolo (PSBM), cuyo objetivo es proporcionar una comprensión clara del contexto y la situación actual, con el fin de apoyar a los artistas desempleados para que se conviertan en empresarios sociales.

A partir de este informe, los socios del proyecto esperan comprender:

- Las organizaciones de empresas sociales y las diferentes estructuras que Europa ofrece en este ámbito.
- Búsqueda en línea de artículos y ensayos relacionados con la economía social y las iniciativas empresariales sociales.
- Estudios de casos de empresas sociales de éxito.
- Describir los objetivos de aprendizaje del proyecto, basándose en las competencias necesarias que deben poseer los participantes para emprender iniciativas empresariales sociales.
- Desarrollar las actividades de aprendizaje esenciales, que guiarán a los participantes a aventurarse en los negocios sociales.

Nuestros métodos de investigación

El equipo de ITG trabaja en colaboración para realizar la investigación documental pertinente y llevar a cabo una encuesta exhaustiva para nuestro grupo participativo local LPG seleccionado.

Introducción

El concepto de economía social y solidaria (ESS) se refiere a un conjunto de empresas organizadas en forma de cooperativas, mutualidades, asociaciones o fundaciones, cuyo funcionamiento interno y actividades se basan en un principio de solidaridad y utilidad social.

Estas empresas adoptan métodos de gestión democráticos y participativos. Regular estrictamente el uso de los beneficios que obtienen; el beneficio individual está prohibido y los resultados se reinvierten. Sus recursos financieros suelen ser en parte públicos. La ESS agrupa a diversas empresas y organizaciones ([cooperativas](#), [OSAL](#), [asociaciones](#), [mutualidades](#) o [fundaciones](#)) que buscan conciliar la actividad económica y la equidad social. Del comercio justo a los fondos de solidaridad, pasando

por las innovaciones sociales en el ámbito de la [protección del](#) medio ambiente, la lucha contra la exclusión, la salud o la igualdad de oportunidades, la ESS da respuesta a numerosos retos de la sociedad contemporánea.

Las organizaciones de la economía social se adhieren a principios fundacionales, entre ellos: la búsqueda de la utilidad colectiva, la no lucratividad o rentabilidad limitada (beneficios reinvertidos al servicio del proyecto colectivo), la gobernanza democrática (primacía de las personas sobre el capital: "1 persona = 1 voto", implicación de las partes interesadas).

El término "economía social" stricto sensu se refiere al enfoque que históricamente delimita el sector en función del estatuto jurídico de las organizaciones: en este enfoque, la economía social se refiere a asociaciones, cooperativas, mutuas, fundaciones, [fondos de](#) dotación, independientemente de su [objeto social](#) o sus actividades.

De forma más vaga, la "economía solidaria" puede considerarse el resultado de un movimiento que se afirmó en los años 90, definido más por la finalidad de la organización, a veces por sus actividades y su gobernanza, independientemente de su estatuto: [comercio justo](#), integración a través de la [actividad económica](#), etc. El término solidaridad tiende a caracterizar una forma de reciprocidad, que prima sobre los principios del mercado y la distribución. Se define de forma política, como el conjunto de actividades de producción, intercambio, ahorro y consumo que contribuyen a la [democratización](#) de la economía sobre la base de compromisos ciudadanos.

FR Economía social

Definición simple de la Economía Social y Solidaria (ESS)

La economía social y solidaria agrupa todas las estructuras económicas cuyo estatuto, organización, funcionamiento y actividad se basan en los principios de solidaridad, equidad y utilidad social. Uno de los objetivos de estas estructuras es promover la creación de empleo con vistas a la integración y/o reinserción, así como una mayor cohesión social. Constituidas principalmente como asociaciones, mutuas, cooperativas o fundaciones, las empresas de la ESS adoptan mecanismos participativos y democráticos de gestión y toma de decisiones, con una estricta supervisión del uso de

los resultados financieros (ningún beneficio personal, reinversión de los beneficios).
Prevía autorización, tienen acceso, para una parte de sus recursos, a financiación pública específica.

El concepto de ESS es también similar al de "economía circular": consiste en producir bienes y servicios de forma sostenible limitando el consumo y el derroche de recursos y la producción de residuos. Se trata de pasar de una sociedad de usar y tirar a un modelo empresarial más circular.

Los actores de la Economía Social y Solidaria (ESS)

El desarrollo de la EES y su apoyo dependen esencialmente de su reconocimiento por parte de los poderes públicos (desde las más altas instancias políticas hasta los responsables locales) y del mundo económico en su conjunto. Por ello, los distintos agentes de la Economía Social y Solidaria se han estructurado progresivamente para trabajar de forma complementaria en la defensa y promoción de los valores de la EES y favorecer su financiación mediante el establecimiento de asociaciones tanto públicas como privadas.

El peso económico y algunas conclusiones clave de la EES (Economía Social y Solidaria)

En el marco de su Estrategia Europa 2020, la Unión Europea desarrolla un paquete de medidas en favor de la EES, tanto por razones de crecimiento económico como de cohesión social. En efecto, el peso relativo de la ESS en el conjunto de la economía es cada vez más significativo (véase nuestro artículo: "[La creciente economía social y solidaria](#)"). Solo en el territorio francés, las cifras de 2015 son las siguientes:

2,5 millones de empleados

221.325 estructuras etiquetadas ESS

10,5% del empleo total

13,9% del empleo en el sector privado

15% del empleo femenino

+ 25% de empleados desde 2000

600.000 puestos disponibles en 2020 (creación y sustitución de jubilados)

730.000 asociaciones, o 170.000 empleadores para 1.780.000 empleados;

21.000 empresas cooperativas para más de 900.000 empleados;

38 millones de afiliados y 55.000 empleados en las mutuas de salud;

21,4 millones de afiliados y 33.000 empleados en las mutuas de seguros;

cerca de 2.000 fundaciones;

31.700 empleados en las 546 empresas de integración

Diferentes aspectos de las iniciativas de empresa social

La economía social y solidaria: ¿un nuevo modelo empresarial al servicio del interés general?

En pleno desarrollo, la economía social y solidaria suscita el interés de numerosas empresas. El emprendimiento social y el intraemprendimiento social figuran ahora entre los temas más cuestionados por las empresas. La cooperación entre la ESS y la economía tradicional se multiplica y diversifica, hasta el punto de que algunos ven en la ESS la emergencia de un nuevo modelo de espíritu empresarial, capaz de cambiar de forma duradera la manera de hacer negocios de las empresas (incluidas las más grandes).

La economía social y solidaria es, en la Francia contemporánea, la transposición de la [solidaridad de](#) finales del siglo XIX. Es el Estado el que impulsa y coordina la acción de las mutualidades y asociaciones que proporcionan una gran parte del SEE, al tiempo que organiza un sector semicomercial.

Legislación / reglamentación

En Francia, el gobierno de Jospin nombra en 2000 al primer Secretario de Estado de Economía Solidaria, el ecologista [Guy Hascoët](#), que permanece en el cargo hasta 2002. Su secretaría está especialmente en el origen de un nuevo estatuto cooperativo, el de [SCIC](#) (Sociedad Cooperativa de Interés Colectivo). En 2012, el Gobierno de [Jean-Marc Ayrault](#) nombró a su vez a un ministro encargado de este [sector](#) ([Benoît Hamon](#), Ministro delegado del Ministro de Economía y Hacienda, encargado de la Economía Social y Solidaria y del Consumo)²¹.

El SEE fue objeto en Francia de [la Ley n.º 2014-856](#), promulgada en julio de 2014 y completada en septiembre de 2016. Esta ley tiene por objeto fijar y consolidar las normas y la gobernanza de la Economía Social y Solidaria, así como sus modalidades de financiación. En particular, abre la ESS a las estructuras con estatuto mercantil que opten por sus principios e integren objetivos de utilidad social. La ley prevé también un sistema de autorización actualizado denominado ESUS ("Entreprise solidaire d'utilité sociale"). Esta aprobación es necesaria para obtener un determinado número de ayudas y financiación específicas.

La Ley nº 2014-856 de 31 de julio de 2014 sobre la economía social y solidaria, en su artículo 1, da por primera vez una definición legislativa de la ESS en Francia, a la que define como un "modo de empresa y de desarrollo económico".

La ley de 2014 amplía el ámbito histórico de la economía social (asociaciones, cooperativas, mutualidades y fundaciones) al permitir que las sociedades mercantiles no cooperativas formen parte de la ESS. El decreto en vigor desde 2016 especifica los criterios que deben cumplir estas "sociedades mercantiles de la ESS": tener un objetivo distinto del reparto de beneficios, una gestión democrática o participativa y dedicar la mayor parte de sus beneficios al mantenimiento o desarrollo de su actividad.

Como se ha explicado anteriormente, la EES agrupa por tanto a organizaciones muy diversas, y la definición de su alcance exacto sigue siendo a veces objeto de debate. Se benefician de un marco jurídico reforzado por la Ley [n.º 2014-856, de 31 de julio de 2014, modificada](#), sobre la economía social y solidaria.

Un [decreto del 25 de marzo de 2021](#) añade a las misiones de la Dirección General del [Tesoro](#) la promoción del desarrollo de la economía social, solidaria y responsable y suprime la función de Alto Comisario para la Economía Social y Solidaria y la Innovación Social.

En Francia, un tema muy debatido es el de la fiscalidad de las actividades en cuanto al IVA (exención total o parcial, para qué sectores), el impuesto de sociedades (exención, 24%, 33%, sectores). Es en este aspecto fiscal y financiero donde se juega el futuro de la E.S.S. según ciertos movimientos. En efecto, se plantea la cuestión de la fiscalidad de determinadas actividades de mercado realizadas por asociaciones que pretenden ser E.S.S. en condiciones tarifarias y de servicios muy similares a las del sector privado: turismo para jóvenes, prácticas deportivas.

La [ley PACTE](#) (" Plan de acción para el crecimiento y la transformación de las empresas" : PACTE) adoptada por el Parlamento el 11 de abril de 2019, dirigido por Bruno Le [Maire](#), confirma la creación de un nuevo estatuto de empresa que hace temer una ampliación del campo de las empresas susceptibles de beneficiarse de ventajas fiscales en nombre de la economía social y solidaria, lo que preocupa a los actores de la ESS, que ven un riesgo de [distorsión](#)³⁰. Se trata del estatuto de la empresa con [misión](#).

Peso del SEE en Francia

En Francia, este sector representa más del 10% de los [empleos asalariados](#), porcentaje que aumenta con el tiempo (9,6% en 2005, 10,5% en 2013 y 14% en 2019). En 2019, la economía social, con 2,5 millones de empleados, representó casi el 14% del empleo asalariado total en Francia.

El sector de actividad de "acción social" es el más importante, con un 44% de la mano de obra de la economía social, seguido de la educación, con un 15%.

Las asociaciones emplean al 78 % de los asalariados de la economía social, las cooperativas al 13 %, las mutualidades al 6 % y las fundaciones al 3 %. Las cooperativas están presentes principalmente en el sector financiero y de seguros (las asociaciones están ausentes de este sector) y en los comercios y transportes. Las mutualidades están presentes principalmente en el sector financiero y de seguros. Las fundaciones están presentes principalmente en 3 sectores: salud humana, acción social y acción social/medioambiental ("economía circular").

Número de empleados en la economía social por familia de la economía social y sector de actividad

sector	número total de empleados	De las cuales, cooperativas	De qué mutualidades	De qué asociaciones	De qué fundaciones
Agricultura, silvicultura y pesca	11 216	6 588	0	c	c
Industria y construcción	51 879	46 334	0	4 753	c
de los cuales alimentos, bebidas, tabaco	24 614	c	c	c	c
Comercio, transporte, alojamiento y alimentación	93 573	60 863	4 696	27 333	691
de los cuales	59 648	53 808	4 501	1 159	0
Actividades financieras y de seguros	266 337	167 297	86 531	c	c
Información y comunicación, actividades inmobiliarias, apoyo a las empresas	161 581	21 317	1 463	122 229	6 552

Administración pública, educación, salud humana y acción social	1 499 722	0	0	1 378 792	73 283
de los cuales la enseñanza	361 222	c	c	340 605	8 420
de los cuales la salud humana	179 762	c	c	130 578	26 878
de los cuales, acción social	868 768	c	c	907 609	37 985
Animación sociocultural	310 914	c	c	305 326	2 453
de los cuales, artes, espectáculos, actividades recreativas	128 162	c	0	126 363	c
Total	2 372 812	308 632	136 723	1 844 647	83 010

Los datos para el año 2019, cubren, como en años anteriores, sólo las cuatro familias tradicionales de la economía social: cooperativas, mutualidades, asociaciones y fundaciones de empleo. Se excluyen las administraciones públicas, las organizaciones patronales y consulares, los sindicatos de trabajadores y las organizaciones políticas o religiosas. Este perímetro suele seguirse bajo la denominación de "economía social", mientras que la "economía solidaria" se refiere a las empresas comerciales de la ESS (empresas de inserción, comercio justo...).

Fuentes: [Chiffres de l'ESS | Portail des acteurs de l'Économie Sociale et Solidaire \(esspace.fr\) http://www.esspace.fr/chiffres-de-l-ess.html](http://www.esspace.fr/chiffres-de-l-ess.html)

Dispositivo específico para los trabajadores intermitentes de la industria del espectáculo en Francia:

Un artista intermitente (IDS) es en Francia un [artista](#) o [técnico](#) profesional que trabaja para empresas de [artes](#) escénicas, [cine](#) y audiovisual y que se beneficia, según criterios de número de horas trabajadas, y tras una cotización adicional aplicada únicamente a este segmento socioprofesional, de prestaciones por desempleo. Hubo 9.060 beneficiarios en 1984, 41.038 en 1991, 106.000 en 2013, 117.000 en 2016 y 130.000 en 2019. Este régimen de prestaciones por desempleo permite indemnizar al artista o técnico cuando no tiene contrato laboral. El trabajador intermitente -que no debe confundirse con un trabajador temporal- es un empleado contratado con un

contrato denominado de duración determinada habitual (CDDU). Como tal, su empleador le paga por horas o por sellos para ensayos y actuaciones según la naturaleza de su trabajo o profesión.

Entre dos periodos en virtud de un contrato de trabajo, percibe desde octubre de 2014 y al igual que los trabajadores del régimen general un subsidio de reincorporación al trabajo basado en el número de días compensables calculados mensualmente por Pôle emploi. De este modo, puede combinar su subsidio y su salario cada mes, en condiciones especiales.

En marzo de 2020, con la pandemia de Covid-19 en Francia, el gobierno decide cancelar las concentraciones en todo el territorio. Como consecuencia, las cancelaciones en cascada de festivales de verano y los espectáculos cerrados sin fecha oficial de reapertura, el sector cultural se ve muy afectado por la crisis sanitaria. El verano suele ser un periodo de trabajo muy largo para los trabajadores intermitentes, por lo que temen verse incapacitados para trabajar y cotizar lo suficiente como para estar cubiertos por el seguro de desempleo. A finales de julio de 2020, el Gobierno decidió mantener la indemnización de los trabajadores intermitentes del sector del espectáculo hasta el 31 de agosto de 2021.

Sin embargo, en ausencia de contratos debido al cese de la actividad de los empresarios del sector cultural durante los periodos de toque de queda y confinamiento, las prestaciones por desempleo dejan de ser un complemento a los ingresos procedentes del empleo para convertirse, en ocasiones, en los únicos ingresos de los trabajadores intermitentes de la industria del espectáculo.

Perspectivas

El informe sobre las perspectivas de la economía social y solidaria en 2017 de la Cámara de la ESS (ESS France) evoca varias dinámicas: competencia más difícil en los sectores históricos de la ESS y perspectivas positivas en sectores en los que no está históricamente presente. El contexto descrito es el de "vientos en contra", el SEE tiene dificultades para afirmar su especificidad en una tendencia a la baja de los precios y de las ayudas públicas, a los acercamientos entre actores de diversa índole.

Impacto de Covid-19 en la EES

El bloqueo nacional en FR en marzo de 2019 debido a la pandemia de Covid-19 causó problemas a muchos actores. Pero se pusieron en marcha algunas iniciativas nacionales, entre ellas:

- La [ventanilla única UrgencESS](#) para estructuras con menos de 10 empleados está abierta desde el 22 de enero de 2021. Se beneficia de un fondo de emergencia de 30 millones de euros, que la red France Active se encarga de desplegar por toda Francia.-

[La ventanilla única UrgencESS para estructuras con menos de 10 empleados-](#)

- Las principales medidas de apoyo a las estructuras de la ESS, en la página web de la Banque des territoires- France Relance: 15 primeras convocatorias de proyectos en beneficio de la economía social y solidaria, en todos los territorios, 1 de diciembre de 2020.- Medidas de apoyo a las estructuras de la ESS a nivel nacional y regional, con puntos de contacto por región, 30 de octubre de 2020.

Diferentes aspectos de las iniciativas de empresa social

Las empresas sociales pretenden obtener beneficios como las empresas tradicionales, pero lo que las diferencia es la forma en que reinvierten o donan los beneficios para crear un cambio social positivo. Esta misión adicional la convierte en una estructura cercana a las asociaciones o fundaciones. También existe un espíritu cooperativo (dar y recibir), un enfoque asociativo y colectivo, bastante alejado de las empresas individualistas.

El actor en sus estructuras de ESS necesita ser rentable y recibir apoyo para llevar a cabo su misión, independientemente de la forma jurídica de la empresa (sociedad, asociación...) o de la actividad que desarrolle.

Los actores necesitan una representación real y activa para existir, promocionarse y ganarse el apoyo de las autoridades públicas y territoriales.

En Francia, entre las organizaciones más representativas se encuentran:

- Le Conseil national des chambres régionales de l'économie sociale (CNCRES) o Consejo Nacional de Cámaras Regionales de la Economía Social ;
- Le Mouvement associatif (o Movimiento Asociativo) ;
- Coop FR (coopératives) o Cooperativas ;
- Le Mouvement des entrepreneurs sociaux (Mouves) o Movimiento de Emprendedores Sociales ;
- La Fédération nationale de la mutualité française (FNMF) ;
- Le Mouvement pour l'économie solidaire (MEE) o Movimiento por la economía solidaria

- La Fédération des entreprises intégrées o Federación de Empresas de Integración.

Estructura de las empresas sociales FR

En FR, hay varias opciones diferentes para estructurar una empresa social y la elección de la estructura es importante, ya que puede tener un impacto significativo en la gobernanza y la futura flexibilidad de la empresa. Entre los principales actores se encuentran¹ :

Generalistas

ESS France (fusionada con CNCRESS en 2020) garantiza la representación y promoción de ESS ante las autoridades públicas a nivel nacional.

> www.ess-france.org

Mouvement Impact France reúne a los emprendedores sociales en torno a una comunidad activa y abierta y lleva sus expectativas y soluciones al debate público y a las políticas públicas.

> www.impactfrance.eco

- El Movimiento para la Economía Solidaria (MES) promueve la economía solidaria y favorece la cooperación y la puesta en red de sus actores.

> www.le-mes.org/spip.php

- La Union des employeurs de l'économie sociale et solidaire (UDES) agrupa a 23 agrupaciones patronales y sindicales (asociaciones, mutuas, cooperativas) y a 16 ramas y sectores profesionales. Es la única organización multiprofesional de la economía social y solidaria. Reúne al 80% de los empresarios federados de la economía social y solidaria.

> www.udes.fr

¹ Fuente : [Acteurs représentatifs en France | Avise.org](https://www.avise.org/decouvrir/ess/acteurs-representatifs-en-france) :
<https://www.avise.org/decouvrir/ess/acteurs-representatifs-en-france>

- Réseau des collectivités Territoriales pour une Economie Solidaire (RTES) reúne a más de 140 autoridades locales y regionales, con el objetivo de promover, potenciar y **desarrollar la** Economía Social y Solidaria (ESS) en su territorio.

> www.rtes.fr

Asociaciones

Le Mouvement Associatif es la voz de la dinámica asociativa. Su papel es promover el asociacionismo, hacer oír la voz de las asociaciones (patronales y no patronales, es decir, compuestas únicamente por voluntarios) en el debate público y permitir que las asociaciones "se muevan".

> lemouvementassociatif.org

Cooperativas

- CoopFR es una organización miembro de la Alianza Cooperativa Internacional, representante del movimiento cooperativo francés, que defiende y promueve sus intereses.

> www.entreprises.coop

- Coopérer pour entreprendre es una red que agrupa a 75 cooperativas de actividad y de empleo (CAE) y que tiene la ambición de posicionar el empresariado colectivo y cooperativo como una forma esencial de empresariado en Francia.

> cooperer.coop

- Copea es una red de cooperativas de actividades centradas en la puesta en común de conocimientos, herramientas, intercambio de experiencias y know-how para desarrollar y apoyar las actividades de los empresarios a largo plazo.

> www.copea.fr

- La Confédération générale des Scop (CG Scop) es la portavoz del movimiento de las sociedades cooperativas de producción (Scop) y de las sociedades cooperativas de interés colectivo (Scic) ante los poderes públicos y los actores políticos, económicos y sociales.

> www.les-scop.coop

Fundaciones

- El Centre français des fonds et des fondations de France (CFF) reúne a más de 300 miembros para promover y defender los intereses de las iniciativas

filantrópicas ante las autoridades públicas y el público en general.

> www.centre-francais-fondations.org

Mutuelles

- La Fédération nationale de la Mutualité Française agrupa a casi todas las mutuas sanitarias de Francia. Representa al movimiento mutualista y promueve sus actividades e intereses ante las autoridades públicas y los agentes de la sanidad y la protección social. La federación está representada localmente por 17 uniones regionales presentes en el territorio.

> www.mutualite.fr

Integración a través de la actividad económica

Las Structures d'insertion par l'Activité Economique (SIAE) pueden optar por adherirse a diferentes redes que las representen ante los poderes públicos y les proporcionen herramientas para promover su profesionalización, desarrollo e interconocimiento. COORACE es una federación que reúne a más de 500 empresas de la ESS al servicio del empleo, la inserción y el desarrollo de territorios solidarios. Sus socios son, en particular, estructuras de inserción por actividad económica (unas 400), grupos económicos solidarios y organizaciones de servicios a las personas (OSP) agrupadas bajo la marca Proxim'Services.

> www.coorace.org

La Federación de Empresas de Inserción reúne a más de 600 empresarios, empresas de inserción (EI) y empresas de trabajo temporal de inserción (ETTI), que tienen en común el poner su proyecto económico al servicio de una finalidad social.

> www.lesentreprisesdinsertion.org

Discapacidad, salud

Las estructuras que permiten a las personas con discapacidad acceder al empleo en condiciones adaptadas a sus capacidades también cuentan con redes dedicadas a representarlas ante los poderes públicos y se benefician de herramientas que fomentan su profesionalización, desarrollo e interconocimiento.

Union Nationale des Entreprises Adaptées (UNEA) es una asociación profesional que agrupa a las Empresas Adaptadas (EA) y las representa ante los actores públicos y privados.

> www.unea.fr

- La Red GESAT es experta en el establecimiento de relaciones económicas entre los proveedores del sector del trabajo protegido y adaptado (ESAT y EA) y las empresas clientes (privadas/públicas, PYME/grandes grupos) ≥

www.reseau-gesat.com

Representación del SEE a escala regional

Varios actores (como la Mutualité Française, el Movimiento Asociativo, Coorace, la Udes, la CGSCOP, etc.) tienen variantes territoriales con ramas regionales..... Todos estos actores se encuentran en las Cámaras Regionales de la Economía Social y Solidaria (CRESS).

- Las Cámaras Regionales de la Economía Social y Solidaria (CRESS), presentes en cada región, reúnen a las empresas y redes de la ESS presentes en el territorio. Desempeñan un papel de representación, coordinación y estructuración de la EES en su región. También apoyan el desarrollo y la consolidación de las empresas de la EES y promueven la creación de redes con el ecosistema regional de la EES.

> www.ess-france.org/fr/les-cress

Actores que informan y apoyan el desarrollo de la EES a nivel nacional FR

Avise tiene como misión desarrollar la economía social y solidaria (ESS) y la innovación social en Francia, apoyando a los responsables de proyectos y contribuyendo a estructurar un ecosistema favorable a su desarrollo.

> www.avise.org

- La Fonda es una plataforma de inteligencia colectiva, coproduce insights para alimentar las elecciones estratégicas de los actores del mundo asociativo.

> www.fonda.asso.fr

- Le Labo de l'ESS es un think tank que construye, a través del trabajo colaborativo, ejes estructurantes de la economía social y solidaria, basándose en iniciativas concretas, innovadoras e inspiradoras de los territorios.

> www.lalabo-ess.org

- Social Value France es una red francesa de debate e intercambio, dirigida por Avise, que reúne a profesionales y organizaciones implicados en la cuestión de la evaluación del impacto social.

> www.avise.org

Encuesta sobre el GLP

ITG decidió organizar la Encuesta GLP en línea; esto se debió a las limitaciones del contexto de Covid-19, con menos reuniones presenciales y más reuniones en línea.

La reunión en línea tuvo lugar el lunes 21 de junio de 2021 a las 17.30 horas, con el siguiente breve orden del día:

- Introducción de ITG (10 min) sobre el proyecto PINOLO de la UE
- Introducción sobre IO.1 y el papel del GPL (10 min)
- Cómo utilizar el cuestionario EvalandGo (5 min)
- Cumplimentación de los cuestionarios (20 min)
- Resumen de los resultados y de los resultados (10 min)
- Debate en grupo y recogida de opiniones (25 minutos)
- Resumen (5 min)

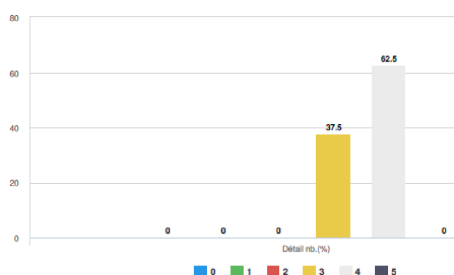
Los 8 participantes eran artistas o empleados del sector artístico: entre ellos, 5 mujeres. Entre los encuestados, 2 son artistas independientes (entre ellos, un director de cine y una cantante); 6 son empleados de pequeñas empresas del sector (entre ellos, un directivo).

He aquí los comentarios:

Pregunta 1:

#	Question	Nb.	Min.	Moyenne	Max.
1	How confident do you feel right know as an artist/creative?	8	3	3.63	4

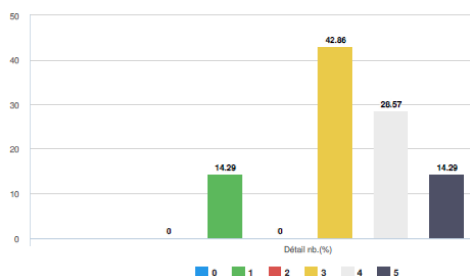
#	Question	Détail nb.(%)
1	How confident do you feel right now as an artist/ creative?	8 (100%)
	0	0 (0%)
	1	0 (0%)
	2	0 (0%)
	3	3 (37.5%)
	4	5 (62.5%)
	5	0 (0%)



Pregunta 2:

#	Question	Nb.	Min.	Moyenne	Max.
2	How confident do you feel you are as a businessperson/ entrepreneur?	7	1	3.29	5

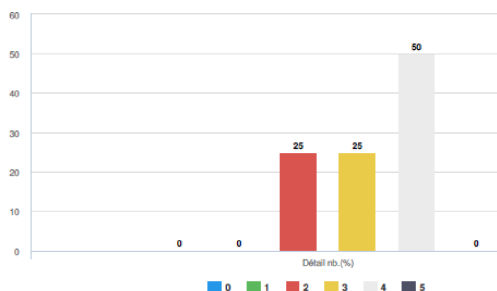
#	Question	Détail nb.(%)
2	How confident do you feel you are as a businessperson/ entrepreneur?	7 (100%)
	0	0 (0%)
	1	1 (14.29%)
	2	0 (0%)
	3	3 (42.86%)
	4	2 (28.57%)
	5	1 (14.29%)



Pregunta 3:

#	Question	Nb.	Min.	Moyenne	Max.
3	How confident do you feel right know about your business skills?	8	2	3.25	4

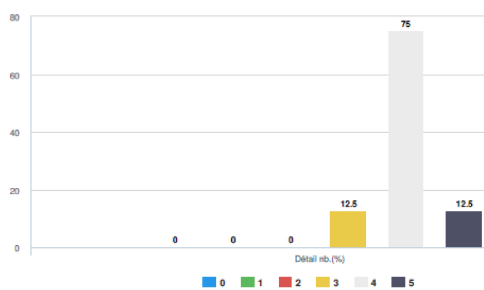
#	Question	Détail nb.(%)
3	How confident do you feel right know about your business skills?	8 (100%)
	0	0 (0%)
	1	0 (0%)
	2	2 (25%)
	3	2 (25%)
	4	4 (50%)
	5	0 (0%)



Pregunta 4:

#	Question	Nb.	Min.	Moyenne	Max.
4	To what extent would your success be enhanced if you had business support and guidance?	8	3	4	5

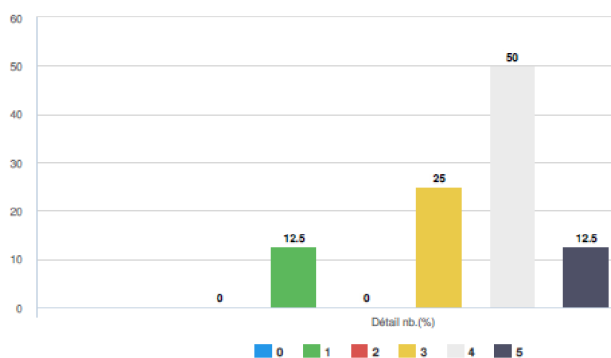
#	Question	Détail nb. (%)
4	To what extent would your success be enhanced if you had business support and guidance?	8 (100%)
	0	0 (0%)
	1	0 (0%)
	2	0 (0%)
	3	1 (12.5%)
	4	6 (75%)
	5	1 (12.5%)



Pregunta 5:

#	Question	Nb.	Min.	Moyenne	Max.
5	How important is it to you that you work has social as well as commercial value?	8	1	3.5	5

#	Question	Détail nb. (%)
5	How important is it to you that you work has social as well as commercial value?	8 (100%)
0		0 (0%)
1		1 (12.5%)
2		0 (0%)
3		2 (25%)
4		4 (50%)
5		1 (12.5%)



Son preguntas que suscitaron debate y reflexión:

P6 - En su trabajo creativo, ¿está dispuesto a cometer errores?

#	Question	Texte
6	In your creative work - Are you prepared to make mistakes?	- Not really. Mistakes can be dangerous for my activity - Sometimes as a film creator I may miss the objective. It happened. - Yes - no - yes - Yes - Yes - Yes very often, as a creator it is from my mistakes error that i get my best success.

Resumen de las respuestas:

La mayoría de los creativos coincidieron en que estaban dispuestos a cometer errores en su trabajo. Pero no todos, algunos creen firmemente que siempre tienen razón.

P7- ¿Cuáles cree que son los principales obstáculos para que su empresa tenga más éxito?

#	Question	Texte
7	What do you feel are the main barriers to your business being more successful?	- I need to be creative and I need my creativity met a real demand - Employment of skilled people, lack of financing in Covid-19, health destructions... - no money - financial and IT - lack of money, lack of time, lack of best practices and successful examples - lack of innovation, new ideas... - Covid-19 restrictions - Not to have a significant audience (potential customers). To be too small, although i think it give me my freedom...

Resumen de las respuestas:

La mayoría de las barreras: falta de dinero, falta de tiempo, falta de buenas prácticas y conocimientos, inseguridad laboral.

Q8. ¿Sabe lo que es una empresa social y lo que podría significar para su negocio creativo?

#	Question	Texte
8	Do you have any knowledge of what a social enterprise is what that could mean for your creative business?	- Not at all - not really - no - yes, but limited - no - no - no - Not really

Resumen de las respuestas: Rápido nadie conoce el concepto.

Q9. ¿Está dispuesto a asistir a sesiones de formación/apoyo empresarial?

#	Question	Texte
9	Are you open to attending business training/ support sessions?	- Why not - yes - yes - yes for sure - yes - yes - yes - Yes why not but i have not a lot of Time.

Resumen de las respuestas: Sí para todos.

P10 - ¿Busca la innovación? Es decir, encontrar nuevas formas de hacer las cosas, cambios/mejoras en los procesos para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes (tanto productos como servicios).

#	Question	Texte
10	Do you seek out innovation? i.e finding new ways of doing things, process change/ improvement to satisfying your customer needs and wants (both products and service)	- I am open to change. It could be good to further in some points - I am in favour of innovation (IT, social media...). - Innovation is ok for me, but I have no customer. I am just employed by an artist. - i like changing process and new methodologies. - innovation is positive, but not always - yes - yes - All the Time

Resumen de las respuestas: Sí para todos.

P11 - ¿Dedica regularmente tiempo a "explorar el horizonte" en busca de nuevos conceptos creativos, buscando fuera de su empresa, por ejemplo, en exposiciones, ferias o seminarios sobre insumos externos?

#	Question	Texte
11	Do you regularly devote time to "horizon-scanning" for new creative concepts, looking outside your business - e.g. external inputs exhibitions/ trade shows/ seminars?	- All the time - Not really, lack of time and lack of information of this kind of events... - no - sometimes, but in the context of Covid-19 I have more time to do so. It is not on a regular basis. - no - sometimes - yes - The same i do it all time

Resumen de las respuestas: Mixtas, muy diferentes según los participantes.

P12- ¿Son las personas que le rodean pensadores emprendedores inquisitivos? ¿Se rodea de otros emprendedores y genera ideas para filtrarlas, probarlas y seleccionarlal con el fin de encontrar la solución más innovadora a un reto empresarial?

#	Question	Texte
12	Are the people around you inquisitive entrepreneurial thinkers? Do you surround yourself with other entrepreneurs and generate ideas to filter, test and select to find the most innovative solution to a business challenge?	- I test things among my family - I don't know. - not really - Yes I try - only a few - yes - yes - No but i think it is an error

Resumen de las respuestas: Respuestas mixtas entre Sí y No sé. Hay que esforzarse por explicarlo.

P13- ¿Cuenta con una caja de resonancia positiva, confidencial y sincera que le ayude a pensar con originalidad?

#	Question	Texte
13	Do you have a positively disruptive, confidential, and candid sounding board that help you think outside of the box?	- It is difficult to explain but I get the point and think yes. An artist must always think out of the box - yes - yes of course - Yes - yes - yes - yes of course - Yes my friends are my best evaluator. If they don't like means what i made is not good.

Resumen de las respuestas: sí para la mayoría de los encuestados.

P14 ¿Cómo prefiere trabajar? ¿Es usted una persona extrovertida, que genera sus mejores ideas mediante discusiones en grupo? ¿O introvertido, que necesita tiempo y espacio a solas para crear?

#	Question	Texte
14	How you prefer to work? Are you an Extrovert - generating your best ideas through group discussion? Or an introvert - needing time & space alone to create?	- I am only sharing with a small group of friends or member of my family - As an introvert - extrovert - As an Extrovert - as introvert - both - as an extrovert - I create post of the Time alone

Resumen de respuestas: como antes, dividido 50% / 50%.

P15 - ¿Cómo podría explorar más potencial en el mercado digital? ¿Qué tipo de apoyo necesitaría para ofrecer servicios digitales como artista (marketing y promociones)?

#	Question	Texte
15	How could you explore more potential in the Digital market? And what support would be needed for you to digitally deliver/ supply/ as an artist - marketing & promotions?	- I am willing to learn. During covid crise we were without any opportunities - yes, for marketing and promotion - Social network is what I see. - Connexion means and better methodologies. Some best practices would be helpful/ - no idea - yes - need for training and best practices - I am quite bad at for sure i need some help in this area

Resumen de las respuestas: positivas y afirmativas la mayoría de las veces.

P16- ¿Investiga el talento y la tecnología emergentes que podrían influir en su futura planificación empresarial?

#	Question	Texte
16	Do you research emerging talent and technology wich could influence your future business planning?	- Yes but I don't fell confident with technology - yes - not yet - yes but I have no time - I do not feel the need to do so for now. - yes - yes - All the time, checking what is trendy

Resumen de las respuestas: Sí.

P17 - ¿Cómo puede el arte convertirse en artesanía, creando para las masas sin dejar de ser fiel a su sensibilidad artística? ¿Cómo puedes encontrar a tu público ideal?

#	Question	Texte
17	How can Art become Artisan - creating for the masses whilst remaining true to your artistic sensibilities? How can you find ideal audience?	- To give your soul to the devil. This is the point to remain yourself but as well develop your activity. This is not always easy to cope with this. Sometimes man's need to eat. - no idea - I do not know. - There is no easy way to find audience in our sector. - I do not understand this question. Too confusing for me. But after explanations, I need some examples and best practices. - being open to new ideas - he / she has to be trained to do so - I have not found any answer for now to this crucial question. Ideal audience would means celebrity

Resumen de las respuestas: muy difícil responder a esta pregunta, los encuestados no la entienden en absoluto.

P18 - ¿Te das a conocer? ¿Sales de tu zona de confort y te autopromocionas? ¿Haces networking? ¿Te consideras una mercancía? ¿Qué te lo impide?

#	Question	Texte
18	Do you put yourself out there? Go out of your confort zone and self-promote? Network? Do you think of yourself commodity? What is stopping you?	- I let my creativity leading me. There is no confort zone when you want to develop your creativity - Yes, in terms of creation, I have no limits. - Yes - yes - yes - yes, but not enough - yes - Being creative means for me to be always outside from your confort zone

Resumen de respuestas: sí.

Q19. ¿Alguna de estas preguntas le ha hecho pensar de forma diferente/específica sobre algún aspecto de su negocio creativo? ¿En cuál?

#	Question	Texte
19	Have you any of these questions made you think different/ specifically about some aspect of your creative business? Which	- Business and technologies are far from my way of me seeing me as an artist. But those questions make me think I should think about it. - no - No - no - - - no - how a training will happen ? - Yes i think it should work more on certain important topic about my marketing plan for instance.

Resumen de las respuestas: algunas preguntas sobre informática, empresa y marketing.

Conclusión

Con Covid-19, el sector de la creación y las artes se ha visto debilitado por la dificultad de continuar y preparar sus actividades, bien por las drásticas medidas de contención, que pueden haber impedido la creación, o también por la dificultad de reunirse y actuar.

Aunque las medidas gubernamentales de emergencia en Francia han podido apoyar a los artistas y a todos los profesionales del sector, lo cierto es que aún no se ha vuelto a la normalidad.

Si no hubiera sido por covid-19, los profesionales de este sector ya están debilitados por una forma de soledad, una falta de financiación y necesidades de intercambio, necesidades de formación en relación con las evoluciones disruptivas de la sociedad (TI, medios sociales...), con la evolución de la economía "circular" (papel social) y con las competencias empresariales, para tener éxito.

Durante el GPL organizado por ITG, los 8 participantes eran artistas o empleados del sector artístico: entre ellos, 5 mujeres. Entre los encuestados, 2 son artistas independientes (entre ellos un director de cine y una cantante); 6 son empleados de pequeñas empresas del sector (entre ellos un directivo).

La mayoría (7 de 8) han sufrido los efectos de Covid-19 en sus actividades creativas (imposibilidad de actuar cara a cara, o de reunirse, pero también retrasos en todos sus

proyectos, aunque los medios de comunicación puestos en marcha desde entonces hayan podido compensar estos retrasos). Los encuestados reconocen que el sistema social francés y las autoridades públicas han contribuido en gran medida a la supervivencia temporal de todas sus actividades, a través del sistema de apoyo a los trabajadores intermitentes del sector del espectáculo, del que se benefician en 6 de cada 8 casos. Sin embargo, los encuestados también señalan que, como todas las demás profesiones, salen cansados y debilitados del contexto de la pandemia, que aún continúa.

Han confirmado plenamente su deseo de abrirse a la innovación, que ya está en su ADN, pero también al espíritu empresarial que ya practican, pero también estarían dispuestos a abrirse al espíritu empresarial social (ESS) y están claramente a la espera de información, formación, buenas prácticas y ejemplos que puedan transponerse a su propio nivel.

Referencias

https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_sociale#En_France

<https://www.economie.gouv.fr/cedef/economie-sociale-et-solidaire>

<http://www.esspace.fr/chiffres-de-l-ess.html>

<https://www.avise.org/decouvrir/ess/acteurs-representatifs-en-france>

Informe nacional - Iasis, Grecia.

Introducción

COVID-19 ha traído consigo numerosos obstáculos para las artes y el patrimonio cultural en gran medida (galerías, bibliotecas, colecciones de archivos y museos). La crisis sanitaria mundial, así como la incertidumbre que se ha derivado de ella, ha tenido un amplio impacto en las operaciones de estas organizaciones y de las personas a su cargo (trabajadores y asociados). El sector de las artes y la cultura ha intentado mantener sus esfuerzos (a menudo patrocinados por el Estado) para proporcionar acceso público a los bienes culturales, salvaguardar la seguridad de los trabajadores, los coleccionistas y el público en general, y responder al cambio imprevisto que se ha producido, en términos de modelo de negocio (Apostolopoulos et. al., 2020).

Se prevé que las suspensiones supongan importantes pérdidas económicas para las instituciones culturales que dependen de la venta de entradas para obtener ingresos. En consecuencia, es probable que esta evolución repercuta en la conexión entre el personal y los artistas o científicos colaboradores. Esto se debe sobre todo a la elevada tasa de autoempleo en el ámbito de las artes y la cultura.

Así, durante este tiempo, debido a la crisis de la pandemia COVID-19, la economía social y sus actores pueden contribuir a la creación de empleo, al apoyo a los grupos sociales vulnerables, como los artistas que han perdido su trabajo, y al refuerzo general de la cohesión social.

Economía social y empresa social en Grecia

Como afirma el Comité Económico y Social Europeo en "Cooperativas y reestructuración", las cooperativas en Europa "son más resistentes y estables que otras formas de negocio en periodos de crisis porque son capaces de desarrollar nuevas iniciativas empresariales", como resultado de su enfoque a largo plazo, sus profundas raíces y la protección de los intereses de sus miembros. "Un operador de la economía social cuyo principal objetivo es crear un impacto social en lugar de generar beneficios para sus propietarios o accionistas", según la Comisión Europea. Funciona suministrando bienes y servicios de mercado de forma emprendedora e inventiva, destinando los beneficios principalmente a objetivos sociales. Se gestiona de manera abierta y responsable, con la participación de empleados, clientes y otras partes interesadas que se ven afectadas por su actividad empresarial" (Comisión Europea, 2011).

Entre los sectores público y privado de la economía surgieron los actores de la economía social (Defourny y Kuan, 2011), con capacidad para dar respuestas y soluciones a las demandas que los sectores público y privado no pueden o no quieren atender (Defourny y Kuan, 2011). (Amin, 2009). Especialmente en tiempos de crisis económica, los actores de la economía social demostraron resiliencia, rechazaron la exclusión social y redujeron las desigualdades sociales y geográficas (Apostolopoulos et al., 2019). No es casualidad que las naciones que se unieron a los mecanismos de asistencia durante la crisis financiera de 2008, incluida Grecia, se vieran obligadas a institucionalizar la economía social como medio para abordar el aumento del desempleo y la pobreza.

La Ley 4019/2011 sobre "Economía social y emprendimiento social y otras disposiciones" fue la primera en institucionalizar la economía social en Grecia. Los actores de la economía social fueron

divididas en tres categorías: Las empresas de integración social cooperativa, las empresas de asistencia social cooperativa y las empresas cooperativas sociales comunales y productivas (Apostolopoulos et. al., 2020).

Grecia sigue uno de los modelos específicos de economía social lanzados por la Unión Europea, denominado Modelo del Sur de Europa. Este modelo incluye países mediterráneos como Grecia, Italia, España y Portugal. En estos países la economía social se desarrolló en ámbitos sin interés público ni sector privado con características comunes el apoyo mutuo y la ayuda mutua y la homogeneidad en general. Instituciones como la familia desempeñaron y siguen desempeñando un papel importante. Las cooperativas que más evolucionaron en estos países dependían a menudo del Estado, lo que dificultaba su funcionamiento. Estos países van a la zaga en lo que respecta a la institucionalización de la economía social y las instituciones. Los impactos de la crisis económica de 2008 llevaron a los países que utilizan este modelo a institucionalizar la economía social para que sus actores sobrevivan a la crisis, para que sus actores puedan paliar las consecuencias de la crisis, en particular en los grupos sociales vulnerables y en aquellos que

han quedado aislados y marginados como consecuencia de la crisis (Apostolopoulos et. al., 2020).

Estudios de caso de empresas sociales de éxito en el ámbito cultural en Grecia

3.1. HILO DE ARTE

Art Thread es una innovadora empresa cooperativa social de Atenas cuyo objetivo es promover y desarrollar ideas artísticas innovadoras. Se creó con el fin de fortalecer la sociedad mediante actividades educativas e intervenciones artísticas.



3.2. CENTRO INSPIRAL

La cooperativa social Inspiral Center se fundó en 2014 en Atenas (Zografou) y desarrolla su actividad en el ámbito de la educación artística impartiendo clases de danza tanto a niños como a adultos. Su visión es crear un centro de crecimiento, alegría y creación para personas de todas las edades donde puedan cultivar sus talentos especiales, formarse y crear con el objetivo de conseguir una mejor calidad de vida.



3.3. EDUCALTOUR

La Cooperativa Social EDUCALTOUR lleva a cabo actividades que promueven la accesibilidad a la cultura de individuos de diferentes grupos sociales mediante la realización de actividades culturales de carácter vivencial, a menudo a través de sinergias con organismos privados y públicos. El experimentado equipo utiliza las actividades artísticas como motivo pedagógico para abordar cuestiones sociales contemporáneas con el fin de cultivar una conciencia social basada en la igualdad y el respeto mutuo social.



3.4. 5ENTE

La empresa social 5ENTE tiene su sede en Ano Doliana, Arcadia, Grecia, y opera en la zona más amplia de Paronias ofreciendo servicios educativos, principalmente artísticos, actividades al aire libre para particulares o grandes grupos, escuelas y empresas.

5 ENTE

3.5. El oráculo de las Artes

La empresa social "El Oráculo de las Artes" es un cuerpo esencial de artistas que expresan la estética y la cultura a través de artesanías de todo tipo, ofreciendo alegría, belleza y hermosura. Imparte lecciones de humor agradable, ofrece empleo a personas de todas las edades y recuerda a la gente motivos para sonreír y superar las dificultades.



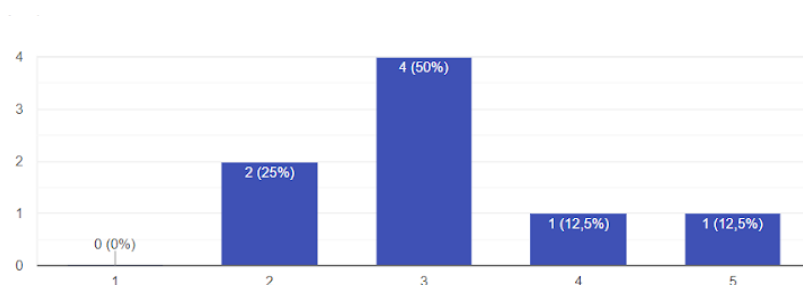
Comentarios del grupo de discusión de artistas Investigación en línea/Análisis de necesidades

Metodología

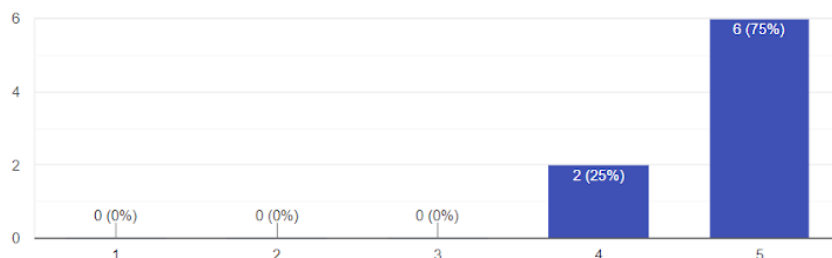
La sesión en línea del grupo focal local PINOLO se desarrolló como un cuestionario abierto en línea. IASIS se ha puesto en contacto con los participantes a través de varias organizaciones artísticas con las que colaboramos, así como a través de páginas específicas en las redes sociales.

Respuestas:

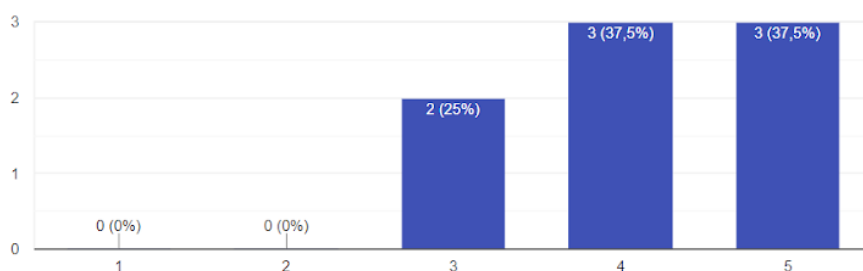
1. ¿Tienes confianza como artista/creativo?



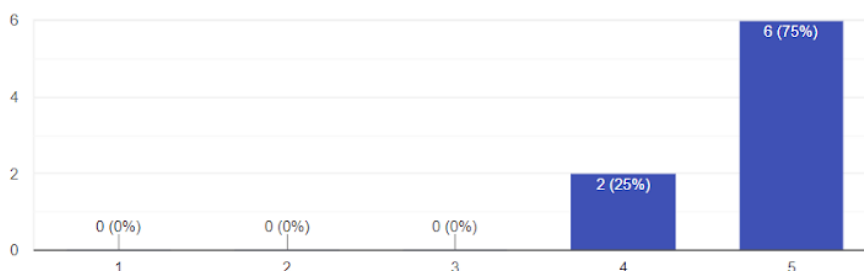
2. ¿Tiene confianza en sí mismo como empresario?



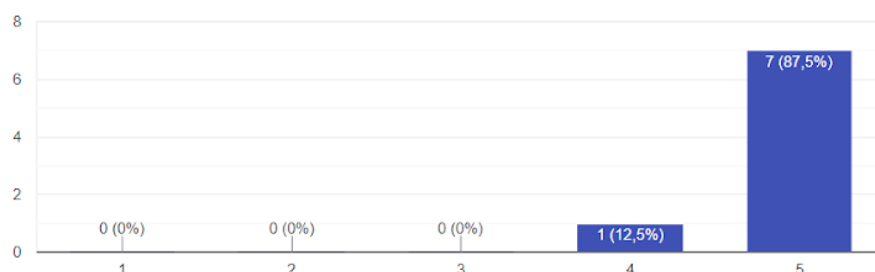
3. ¿Cree que le faltan habilidades empresariales?



4. ¿Cree que la orientación empresarial mejoraría su éxito?



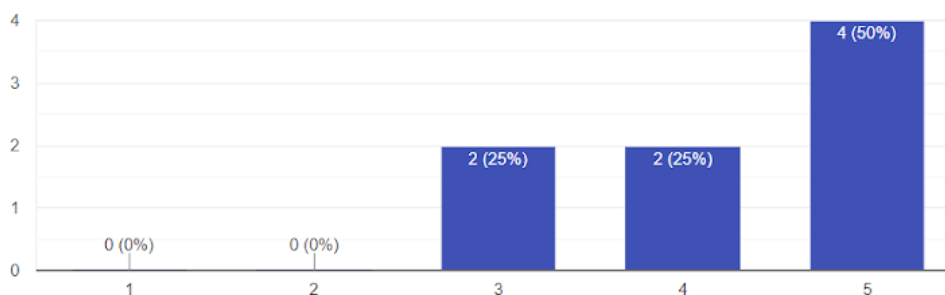
5. ¿Es importante que su trabajo tenga valor social además de comercial?



Cuestiones generales

He aquí el resumen de las preguntas.

P1: En su trabajo creativo, ¿está dispuesto a cometer errores?



Como se ve en el diagrama, la mayoría de los participantes mencionaron que están bastante dispuestos a cometer errores.

P2: ¿Cuáles cree que son los principales obstáculos para que su empresa tenga más éxito?

Los participantes afirmaron que uno de los principales obstáculos es poder mantener económicamente el negocio, ya que el dinero necesario para su mantenimiento es demasiado. Por ello, la mayoría abandona la profesión y busca trabajo en otros campos, manteniéndola como un hobby. En otras palabras, los participantes consideran que es difícil encontrar recursos

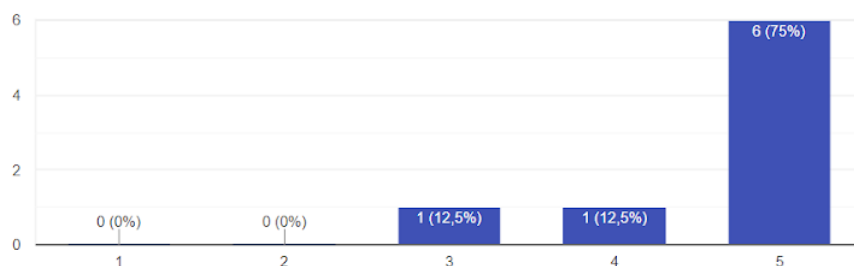
y fondos para mantener el negocio en funcionamiento. Dos participantes también mencionaron que ya no hay innovación en este campo, lo que dificulta que el público no se aburra. Por ello, los negocios no funcionan fácilmente desde el punto de vista financiero. Un participante también mencionó que no se dan oportunidades, ya que siempre son las mismas personas las que obtienen los puestos y "dirigen el juego".

P3: ¿Sabe lo que es una empresa social y lo que podría significar para su negocio creativo?

Sólo dos participantes mencionaron que saben lo que es una empresa social. Sin embargo, ambos afirmaron que no saben cómo puede relacionarse con el mundo de los negocios artísticos. El resto de los participantes no tenía ni idea al respecto.

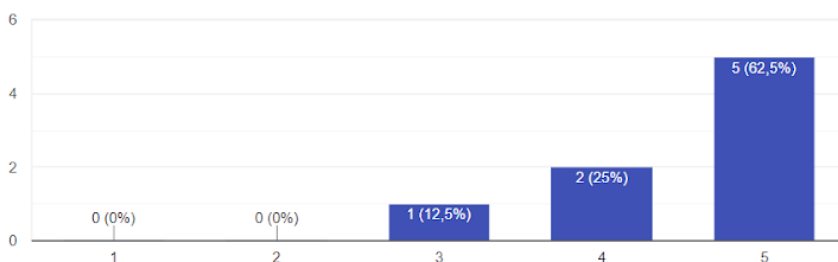
P4: ¿Está dispuesto a asistir a sesiones de formación/apoyo empresarial?

Como se ve en la imagen de abajo, la gran mayoría de los socios mencionaron que están muy interesados en seguir este tipo de formación.



P5: ¿Busca la innovación? Es decir, encontrar nuevas formas de hacer las cosas, cambios/mejoras en los procesos para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes (tanto productos como servicios).

Una vez más, la mayoría de los participantes mencionaron que para ellos es realmente importante incluir elementos innovadores en su trabajo creativo. También es lo que creen que falta últimamente en el negocio creativo, como ya se ha mencionado en otra pregunta.



P6: ¿Dedica regularmente tiempo a "explorar el horizonte" en busca de nuevos conceptos creativos, buscando fuera de su empresa, por ejemplo, en exposiciones, ferias o seminarios sobre insumos externos?

En general, los participantes afirmaron que los profesionales de cualquier sector artístico prefieren tener una visión más holística y global de su trabajo, y se interesan por los avances en disciplinas artísticas distintas a la suya, con el fin de ampliar sus conocimientos y horizontes.

P7: ¿Son las personas que le rodean pensadores emprendedores inquisitivos? ¿Se rodea de otros emprendedores y genera ideas para filtrarlas, probarlas y seleccionarlás con el fin de encontrar la solución más innovadora a un reto empresarial?

Todos los participantes mencionaron que les resulta difícil encontrar personas en las que confiar e inspirarse. Sin embargo, intentan crear redes y conocer a personas que les ayuden y estén a su lado, al tiempo que tratan de inspirarse en artistas a través de las redes sociales. Como se ha dicho, COVID-19 ha empeorado la situación de los artistas, al tiempo que ha eliminado al mínimo los viajes, que eran uno de los principales medios de que disponían los artistas para reunirse con colegas de todo el mundo, intercambiar ideas, visitar galerías, teatros, etc., y encontrar así nuevas e innovadoras formas de crear arte e ideas de negocio creativas.

P8: ¿Tiene una caja de resonancia positiva, confidencial y sincera que le ayude a pensar con originalidad?

Todos los participantes mencionaron que, para pensar de forma innovadora, lo único que necesitan es Internet y las redes sociales. Las redes sociales ayudan a los artistas a inspirarse en nuevas ideas y proyectos de todo el mundo. También hicieron hincapié en la importancia de la innovación, que en general se ha destacado varias veces y en diferentes aspectos, ya que creen que es uno de los principales medios para eliminar el aburrimiento con la obra de arte y aumentar la atracción y la conexión emocional con ella. La importancia de las redes sociales en la promoción de empresas y obras creativas también se destacará más adelante.

P9: ¿Cómo prefiere trabajar? ¿Es usted una persona extrovertida, que genera sus mejores ideas mediante discusiones en grupo? ¿O introvertido, que necesita tiempo y espacio a solas para crear?

La mayoría de los participantes (6) afirmaron que preferían disponer de su propio tiempo y espacio para crear y trabajar.

P10: ¿Cómo podría explorar más potencial en el mercado digital? ¿Qué tipo de apoyo necesitaría como artista para la distribución digital, el marketing y las promociones?

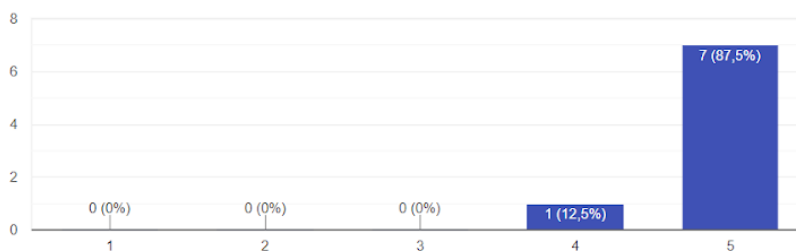
Los participantes mencionaron que les resultaría muy beneficioso seguir seminarios y cursos de formación sobre el uso de las redes sociales como medio de marketing y sobre marketing digital en concreto. Un participante también mencionó que le encantaría explorar más el mercado digital y el marketing en las redes sociales, ya que cree que es una de las mejores maneras para que los artistas promocionen su obra de arte de una manera más influyente. Así pues, las sesiones de marketing digital parecen ser de gran importancia para los participantes.

P11: ¿Investiga el talento y la tecnología emergentes que podrían influir en su futura planificación empresarial?

Los participantes volvieron a insistir en la importancia de la tecnología, especialmente de los medios digitales de promoción, como las redes sociales. Probablemente este énfasis dado a los medios sociales se ha planteado debido a la pandemia, ya que el único medio de promoción de las obras artísticas eran las cuentas de los artistas en los medios sociales.

P12: ¿Cómo puede el arte convertirse en artesanía, creando para las masas sin dejar de ser fiel a su sensibilidad artística? ¿Cómo puede encontrar a su público ideal?

Como ya se ha mencionado, todos los participantes señalaron que para ellos es muy importante que su trabajo tenga un impacto social. Por lo tanto, la calidad es realmente importante para ellos, como se ha subrayado. Como dijo uno de los participantes, la promoción de su trabajo no es más que un medio de hacer su propio esfuerzo por cambiar la sociedad a su manera.



P13: ¿Se da a conocer? ¿Sales de tu zona de confort y te autopromocionas? ¿Crea redes? ¿Te consideras una mercancía? ¿Qué se lo impide?

La mayoría de los participantes mencionaron que no están realmente satisfechos con el nivel de promoción de sí mismos y la creación de redes, a pesar de que reconocen que la creación de redes es una de las habilidades más importantes para un artista para promover su trabajo. Los participantes volvieron a mencionar que les gustaría mejorar en la gestión de las redes sociales, el marketing y la creación de redes, aunque también creen que necesitarían la ayuda de un profesional para construir su perfil. Además, dos participantes mencionaron que están intentando promocionarse y establecer contactos, pero que hay que trabajar más para que esto tenga éxito.

P14: ¿Alguna de estas preguntas le ha hecho pensar de forma diferente/específica sobre algún aspecto de su negocio creativo? ¿En cuál?

Los participantes mencionaron que les gustaría saber más sobre cómo crear oportunidades en las redes sociales para promocionar su trabajo.

REFERENCIAS

Amin, A., (2009). *Extraordinariamente ordinario: Trabajar en la economía social*, Social Enterprise Journal, 5 (1), pp. 30-49.

Apostolopoulos, N., Newbery, R. y Gkartzios, M. (2019). *Empresa social y resiliencia comunitaria: Examining a Greek response to turbulent times*, Journal of Rural studies, 70, pp. 215-224.

Apostolopoulos, N. y Liargovas P. (2020). *Social Economy in Greece: Convergences and Divergences with the EU*, Universidad de Neapolis, Pafos, Chipre. Descargado del repositorio HEPHAESTUS. DOI: 11728/11514.

Defourny, J. y Kuan, Y.Y. (2011). *Editorial invitado: Are there specific models of social enterprise in Eastern Asia?*, Social Enterprise Journal, 7 (1), pp. 5-8.

Comisión Europea, 2011, *Social Business Initiative, Creating a favourable climate for social enterprises, key stakeholders in the social economy and innovation*, disponible en: http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/docs/COM2011_682_en.pdf

Informe nacional - EGS, Reino Unido

Tarea

Se encargó a cada socio que realizara una revisión bibliográfica para facilitar la comprensión de la situación actual en lo que respecta a los retos, barreras, oportunidades y necesidades del grupo objetivo en su país concreto, en relación con la economía social y los diferentes aspectos de las iniciativas empresariales sociales. Debía evaluar el estado actual de la investigación y demostrar un conocimiento de los debates académicos en torno al tema.

Este informe sobre el estado de la cuestión abarca el Reino Unido y la investigación actual en materia de economía social y los diferentes aspectos de las iniciativas empresariales sociales. Esta investigación se centrará en la estructura de una empresa social y en las diferentes vías y oportunidades que ofrece Europa en este campo.

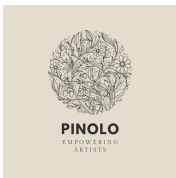
Esta investigación constituirá la base del Manual de Empresa Social de Pinolo (PSBM), cuyo objetivo es proporcionar una comprensión clara del contexto y la situación actual, con el fin de apoyar a los artistas desempleados para que se conviertan en empresarios sociales.

A partir de este informe, los socios del proyecto esperan comprender:

- Las organizaciones de empresas sociales y las diferentes estructuras que Europa ofrece en este ámbito.
- Búsqueda en línea de artículos y ensayos relacionados con la economía social y las iniciativas empresariales sociales.
- Estudios de casos de empresas sociales de éxito.
- Describir los objetivos de aprendizaje del proyecto, basándose en las competencias necesarias que deben poseer los participantes para emprender iniciativas empresariales sociales.
- Desarrollar las actividades de aprendizaje esenciales, que guiarán a los participantes a aventurarse en los negocios sociales.

Nuestros métodos de investigación

El equipo de EGS trabaja en colaboración para llevar a cabo la investigación documental pertinente y realizar una encuesta exhaustiva para nuestro grupo seleccionado de participantes locales.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Introducción

La **economía social** está formada por una rica diversidad de empresas y organizaciones, como cooperativas, mutuas, asociaciones, fundaciones, empresas sociales, todas las cuales comparten valores y características comunes como:

- Primacía del individuo y del objetivo social sobre el capital
- Afiliación voluntaria y abierta
- Gobernanza democrática
- Combinación de intereses de los miembros/usuarios y/o del interés general
- Defensa y aplicación de los principios de solidaridad y responsabilidad
- Gestión autónoma e independencia de las autoridades públicas, aunque es frecuente la colaboración intersectorial^[1]
- Reinversión de al menos la mayor parte de los beneficios para llevar a cabo objetivos de desarrollo sostenible, servicios de interés para los miembros o de interés general.

La economía social se desarrolla a partir de la necesidad de encontrar nuevas soluciones a problemas (sociales, económicos o medioambientales) y de satisfacer necesidades ignoradas (o inadecuadamente satisfechas) por los sectores público o privado. Al utilizar soluciones para alcanzar objetivos sin ánimo de lucro, la economía social desempeña un papel único en la creación de una sociedad fuerte, sostenible, próspera e integradora. Es importante que las empresas sean capaces de aplicar de forma independiente sus propias iniciativas de RSE, ya que los estudios han demostrado que éstas suelen tener mucho más impacto.

Las organizaciones de la economía social de éxito contribuyen al cumplimiento de los objetivos de la política gubernamental:

- Contribuir a la creación de riqueza socialmente integradora
- Permitir que las personas y las comunidades renueven sus barrios
- Demostrar nuevas formas de prestar servicios públicos
- Desarrollar una sociedad integradora y una ciudadanía activa
- Abrazar a los competidores, ya que la competencia puede indicar una mayor productividad general del mercado en la consecución de los objetivos sociales.
- Definir los límites de un sector de la economía social es difícil debido a los cambios políticos y económicos; en cualquier momento, las organizaciones pueden estar "en parte dentro, en parte fuera", moviéndose entre subsectores de la economía social.

Economía social en el Reino Unido

En el Reino Unido hay más de 100.000 empresas sociales, que dan empleo a dos millones de personas y aportan 60.000 millones de libras a la economía.

La Dirección de Sociedad Civil y Juventud (CSY) es responsable de la ejecución de la agenda del Gobierno británico en materia de beneficencia, empresas sociales, juventud y voluntariado. CSY depende del Departamento de Digital, Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS). Se conocía como Oficina para la Sociedad Civil (OCS) hasta que cambió de nombre a principios de 2021. El cambio de nombre se produjo tras el anuncio de un recorte de fondos para la OCS en la revisión de gastos del gobierno de noviembre de 2020, cuando se anunció que se lograrían "eficiencias" mediante la "racionalización del trabajo para cumplir mejor las prioridades del gobierno para el sector".

La OCS era conocida como la Oficina del Tercer Sector hasta 2010. En ese momento, formaba parte de la Oficina del Gabinete hasta que fue transferida al DCMS por la primera ministra Theresa May en 2016, una decisión que hizo temer que perdiera parte de su influencia.

Social Enterprise UK (SEUK) es el organismo nacional del Reino Unido para la empresa social y trabaja como socio estratégico del Gobierno. Lleva 15 años dirigiendo la política pública en materia de empresa social y afirma ser la principal autoridad mundial del sector.

SEUK trabaja con una amplia gama de empresas sociales y comerciales, desde proveedores multimillonarios de asistencia sanitaria y servicios públicos hasta organizaciones comunitarias y empresas minoristas. Cree que la empresa social es el futuro de los negocios y su objetivo es garantizar que los responsables de la toma de decisiones de todos los sectores tengan en cuenta a la empresa social.

SEUK contribuyó decisivamente a que la Ley de Valor Social se convirtiera en ley y entrara en vigor en enero de 2013. Obliga a los organismos públicos, incluidos los ayuntamientos, a considerar la elección de proveedores en función del valor social creado en una zona y no solo del coste.

Al influir en los políticos y los partidos políticos que configuran el desarrollo de las políticas, SEUK pretende eliminar las barreras a las empresas sociales y crear un entorno empresarial que fomente su crecimiento y éxito. SEUK ha ejercido una presión constante para que el Departamento de Empresa, Energía y Estrategia Industrial (Department for Business, Energy and Industrial Strategy) deje de ocuparse de las empresas sociales.

Además de hacer campaña y ejercer presión en nombre del sector de la empresa social, SEUK también lleva a cabo investigaciones para revelar más sobre la empresa social en el Reino Unido. El informe State of Social Enterprise es una guía completa sobre el estado del sector de las empresas sociales que contiene datos sobre volumen de negocio, escala, a quién emplean las empresas sociales, dónde operan, con quién comercian, ratios salariales y más. Se publica

cada dos años y, en el momento de redactar este informe, se estaba elaborando la encuesta de 2021. El informe de impacto más reciente se publicó en 2019.

Sus principales conclusiones fueron:

- El 42% de las empresas sociales tienen menos de 5 años, una proporción tres veces superior a la de las pequeñas y medianas empresas (PYME).
- Tres de cada diez empresas sociales tienen tres años o menos de antigüedad, lo que confirma el aumento de empresas incipientes detectado en anteriores estudios de SEUK.
- El 52 % de las empresas sociales aumentó su facturación en los 12 meses anteriores. Esta cifra es superior a la de 2017 y muy superior al 34 % de las pymes que experimentaron un aumento.
- Las empresas sociales son negocios que obtienen sus ingresos a través del comercio, compitiendo en el mercado: el 77% de las empresas sociales obtienen más del 75% de sus ingresos del comercio, un aumento con respecto a la encuesta de 2017.
- La proporción de empresas sociales que introdujeron un nuevo producto o servicio fue del 56% en 2019, de nuevo más alta que en años anteriores y superando con creces a las pymes, con un 36%.
- El 48% de las empresas sociales obtuvieron beneficios el año anterior, el 27% alcanzó el punto de equilibrio y el porcentaje de las que perdieron dinero fue menor que en estudios anteriores. Cuanto más tiempo lleva funcionando una empresa social, más probabilidades tiene de obtener beneficios.

El informe de impacto también se centró en el valor creado por las empresas sociales y utilizó datos para demostrar que no sólo benefician a las comunidades, sino que abordan muchos de los principales retos de la sociedad, como el impacto medioambiental y la lucha contra la desigualdad de género y racial a través del liderazgo de mujeres y minorías étnicas y negras (BAME). La encuesta reveló:

- El 40% de las empresas sociales están dirigidas por mujeres, más del doble que las PYME en general (17%).
- Dos de cada cinco (42%) tienen una plantilla mayoritariamente femenina y para el 13%, las mujeres constituyen la totalidad de la plantilla.
- El 34% de las empresas sociales dirigidas por mujeres tienen menos de tres años, frente al 28% dirigidas por hombres.
- El 13% de las empresas sociales están dirigidas por homosexuales y el 35% tienen directores homosexuales.
- El 42% de las empresas sociales dirigidas por BAME tienen menos de tres años.

- El 73% de los encuestados afirma que su organización trabaja con personas desfavorecidas, un porcentaje también superior al de años anteriores, mientras que el 42% afirma que su organización intenta contratarlas.
- El 76% de los encuestados declaran ser empleadores que aplican el salario mínimo vital.
- El 65% de las empresas sociales espera que en los próximos dos o tres años aumente en su organización la atención prestada a los procesos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Este porcentaje es significativamente superior al de las PYME en general (49 %).
- Sólo una quinta parte (22%) de las empresas sociales considera que el coste es más importante que el impacto medioambiental a la hora de adquirir productos, frente al 76% de las PYME.

El bloqueo nacional en el Reino Unido en marzo de 2019 debido a la pandemia de Covid-19 causó problemas a muchas empresas sociales y se pronosticó que la mitad se quedaría sin efectivo a finales de junio, poniendo en riesgo un millón de puestos de trabajo. Como resultado de la presión ejercida por organismos como SEUK y la Escuela de Emprendedores Sociales, el gobierno anunció la liberación de 85 millones de libras, que comprenden 45 millones de libras en préstamos de emergencia para empresas sociales y organizaciones benéficas, 30 millones de libras de apoyo adicional para empresas sociales y 10 millones de libras disponibles para apoyo de emergencia a través de prestamistas sociales. El plan de subvenciones de emergencia se cerró en septiembre de 2020.

El Fondo Comunitario de la Lotería Nacional sigue ofreciendo actualmente una serie de programas de financiación Covid-19 para proyectos de impacto en todo el Reino Unido. La Escuela de Emprendedores Sociales ofrece programas gratuitos de aprendizaje y apoyo (algunos incluyen becas) en todo el Reino Unido, así como en regiones específicas. Apoya a emprendedores sociales y proyectos comunitarios en todas sus fases.

La organización benéfica UnLtd también encuentra, financia y apoya a emprendedores sociales y distribuye premios tanto para la puesta en marcha como para el desarrollo, financiados con los ingresos generados por una dotación de la Comisión del Milenio.

Diferentes aspectos de las iniciativas de empresa social

SEUK define las empresas sociales como negocios que:

- tienen una misión social o medioambiental clara que se establece en los documentos rectores.
- son independientes y obtienen más de la mitad de sus ingresos a través del comercio (o están trabajando para conseguirlo).
- se controlan o se poseen en interés de la misión social de la empresa.

- reinvertir o ceder al menos el 50% de los beneficios o excedentes al objeto social de la empresa.
- son transparentes en cuanto a su funcionamiento y su impacto.

Las empresas sociales pretenden obtener beneficios como las empresas tradicionales, pero lo que las diferencia es la forma en que reinvierten o donan los beneficios para crear un cambio social positivo.

Las empresas sociales existen en muchas formas diferentes. Las hay en casi todos los sectores, desde los bienes de consumo a la sanidad, pasando por la energía comunitaria, las agencias creativas, los restaurantes o la gestión de instalaciones. Algunos ejemplos conocidos son The Big Issue, Divine Chocolate y el Proyecto Edén, pero estos son solo algunos de los nombres más conocidos entre las más de 100.000 empresas sociales del Reino Unido.

Reform Radio, con sede en Manchester, es un ejemplo de pequeña empresa social de éxito. Esta galardonada emisora de radio y organización artística en línea que emite 24 horas al día, 7 días a la semana, ofrece cursos, talleres y apoyo a los jóvenes, proporcionándoles las habilidades, la confianza, las conexiones y la formación necesarias para obtener un empleo en la industria del audio.

La emisora ofrece a los jóvenes la oportunidad de hacer programas de radio creativos, como podcasts, obras de teatro, música, programas de entrevistas y llamadas telefónicas. Como resultado, más del 80% de los jóvenes que participan en el programa acceden al mundo laboral, la educación o la formación continua.

Como muchas empresas sociales prósperas, Reform Radio ha crecido. Por ejemplo, ha lanzado una nueva iniciativa llamada "Podcasting with Purpose" (Podcasting con propósito), que consiste en alquilar las habilidades de su personal para producir podcasts para otros. Esto añade otra fuente de ingresos y ayuda a los jóvenes a iniciarse en la vibrante industria del podcast. La emisora también está ampliando las oportunidades y la formación en otros ámbitos del negocio del audio y la radio, como el marketing y la promoción.

Gestionar con éxito una empresa en expansión manteniendo su objetivo social original es un problema al que se enfrentan muchos emprendedores sociales. A medida que una organización crece, aumenta la burocracia y se necesitan más gestores, procesos y sistemas complicados. Este fue sin duda un problema para la empresa social Chiltern Music Therapy, que pasó de ser una organización local que aprovechaba el poder de la música a una que presta ayuda a más de 2.500 niños y adultos cada año en toda Inglaterra.

La organización era consciente de que necesitaba apoyar y cuidar a sus 50 terapeutas, músicos, creativos y profesionales y diseñó un nuevo sistema basado en "círculos" para alejarse del concepto de "equipos". La empresa fue desarrollando poco a poco su nuevo modelo de autogestión adoptando un enfoque flexible de escucha y respuesta a las necesidades de la empresa.

La nueva estructura ha permitido a Chiltern Music Therapy empoderar a su equipo, ofreciéndole confianza y responsabilidad para garantizar que las historias humanas y las voces de los clientes ocupen un lugar central en su desarrollo continuo.

Estructura de la empresa social británica

En el Reino Unido, existen varias opciones para estructurar una empresa social y la elección de la estructura es importante, ya que puede tener un impacto significativo en la gobernanza y la futura flexibilidad de la empresa. Una estructura inadecuada puede repercutir negativamente en cuestiones como la gestión de riesgos, la fiscalidad y el acceso a la financiación. Por lo tanto, es importante elegir la estructura adecuada desde el principio. A grandes rasgos, las estructuras de las empresas sociales pueden clasificarse en tres categorías:

- Asociaciones no constituidas en sociedad
- Responsabilidad limitada
- Beneficencia

Las asociaciones no constituidas en sociedad no tienen una estructura jurídica formal. Normalmente se rigen por unos estatutos que establecen las normas y están dirigidas por un comité elegido entre los miembros. Una asociación sin personalidad jurídica puede estar constituida por una persona física que actúe como empresario individual o como socio. Las asociaciones sin personalidad jurídica tienen la ventaja de que son más fáciles de administrar y están sujetas a una normativa menos estricta, lo que puede ser útil para las empresas más pequeñas. Un inconveniente es que la dirección está sujeta a una responsabilidad personal ilimitada cuando las cosas van mal. Una asociación sin personalidad jurídica también puede registrarse como organización benéfica (véase más abajo).

Existen varias opciones para las empresas sociales que deseen adoptar una estructura de responsabilidad **limitada**. Además de la responsabilidad limitada de los participantes, tienen varias ventajas sobre las asociaciones sin personalidad jurídica, como la posibilidad de establecer los objetivos de la empresa social en unos estatutos vinculantes. Sin embargo, existe un mayor nivel de regulación.

Una opción es constituir una sociedad **anónima** en la que se emitan acciones a los accionistas para representar su "parte" de la empresa y la responsabilidad se limite al importe de la inversión de cada accionista. Las acciones pueden emitirse a los accionistas de la empresa (incluidos los inversores), lo que permite a la empresa acceder a inversiones de capital. Las sociedades limitadas están gestionadas por administradores, que responden ante los accionistas. Los administradores dirigirán la empresa día a día, mientras que los accionistas tendrán ciertos derechos y poderes establecidos en los documentos constitutivos de la empresa, conocidos como estatutos. En ellos se establece cómo funcionará la empresa, por ejemplo, cómo celebrará las juntas, distribuirá los beneficios y nombrará o destituirá a los administradores.

Otra opción es constituir una sociedad **limitada por garantía**. La diferencia es que en lugar de accionistas hay "socios" que dan una garantía nominal a la empresa a la que se limita su responsabilidad (normalmente £1). Al no emitir acciones, las sociedades limitadas por garantía no distribuyen beneficios, por lo que también pueden convertirse en organizaciones benéficas registradas. Esto puede hacerlas útiles para alguien que quiera dirigir una organización sin ánimo de lucro.

También es posible constituir una **Sociedad de Interés Comunitario (CIC)**, que puede establecerse como una sociedad limitada por acciones o por garantía. Ofrece protecciones adicionales para la misión social concreta de la empresa, incluido que debe cumplir un "propósito comunitario" y tener un bloqueo de activos para evitar que los activos o los beneficios se distribuyan a los miembros o accionistas. Las CIC son una estructura popular para las empresas sociales, ya que permiten a los directores cobrar y mantener el control de la empresa, al tiempo que garantizan que los activos y los beneficios se destinan a la comunidad a la que sirven. La regulación es similar a la de una sociedad limitada y cada año debe publicarse un informe de interés comunitario. También existen requisitos adicionales para su constitución, como que la futura CIC declare su misión social en el Registro de Sociedades.

Otras opciones de responsabilidad limitada incluyen la creación de una **Cooperativa (Co-op)** o una **Sociedad de Beneficios Comunitarios (CBS)**. Las sociedades de utilidad pública existen desde hace muchos años y antes se conocían como **sociedades industriales y de previsión**, antes de que los cambios de 2010 las obligaran a registrarse como cooperativas o como sociedades de utilidad pública. Tanto las cooperativas como las CBS están reguladas y registradas por la Autoridad de Conducta Financiera (FCA, por sus siglas en inglés) y ofrecen a sus miembros una participación equitativa en la gestión. Una cooperativa beneficia a sus miembros, mientras que una CBS beneficia a la comunidad. Las CBS pueden emitir un capital social de hasta 100.000 libras esterlinas a cualquier miembro y pueden permitir acciones rescatables (retirables), lo que puede ser una forma útil de acceder a financiación barata de los miembros sin todos los requisitos reglamentarios de la emisión de acciones al público. Entre los buenos ejemplos de empresas sociales que utilizan una estructura de cooperativa o CBS se incluyen las organizaciones que poseen su bar local como activo comunitario.

Otra opción es constituir una **Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)**. Éstas son útiles en determinadas circunstancias, especialmente cuando dos o más entidades pretenden trabajar juntas. El acuerdo de LLP entre las partes puede utilizarse para establecer y proteger los objetivos sociales de las partes, mientras que las partes originales conservan sus identidades.

Existen muchos tipos diferentes de **estructuras benéficas**, todas ellas reguladas por la Comisión de Caridad. Una organización benéfica se enfrenta a un mayor nivel de transparencia y gobernanza que una sociedad de responsabilidad limitada, pero también se beneficia de un régimen fiscal más favorable. Los beneficios deben reinvertirse en la organización benéfica. Si una organización benéfica es también una sociedad limitada, debe registrarse en el Registro de Sociedades. Las organizaciones benéficas están gestionadas por fideicomisarios, que tienen obligaciones fiduciarias para con la organización y están sujetos a normas de conducta más

estrictas que los administradores de las sociedades limitadas. También se espera de ellos que actúen de buena fe, en beneficio público y para promover los fines benéficos de la organización.

Es importante recordar que una organización benéfica no puede tener "ánimo de lucro" y no podrá acceder a ninguna financiación de capital. Además, las organizaciones benéficas sólo pueden comerciar en cumplimiento de su objetivo principal, lo que puede ir en contra de los objetivos de algunas empresas sociales, que pueden desear crecer, desarrollarse y diversificarse.

Las Charitable Incorporated Organisations (CIO) son una estructura jurídica similar a una sociedad limitada, pero regulada por la Charity Commission. Las CIO tienen responsabilidad limitada y son entidades jurídicas independientes, pero están sujetas a las mismas restricciones que las organizaciones benéficas.

La elección de la estructura de una empresa social puede tener efectos duraderos en la empresa. Aunque en un principio los fundadores se centrarán, con razón, en cómo puede crecer la empresa y lograr mejor su objetivo social, dedicar tiempo a estudiar la estructura más adecuada y asesorarse jurídicamente desde el principio puede contribuir a que la empresa tenga más éxito a largo plazo.

Encuesta sobre el GLP

Debido a las limitaciones impuestas por nuestro bloqueo y a la amplia localización geográfica de nuestros artistas del GLP, EGS optó por un evento virtual. El acto duró 1 hora y 45 minutos. El orden del día era el siguiente

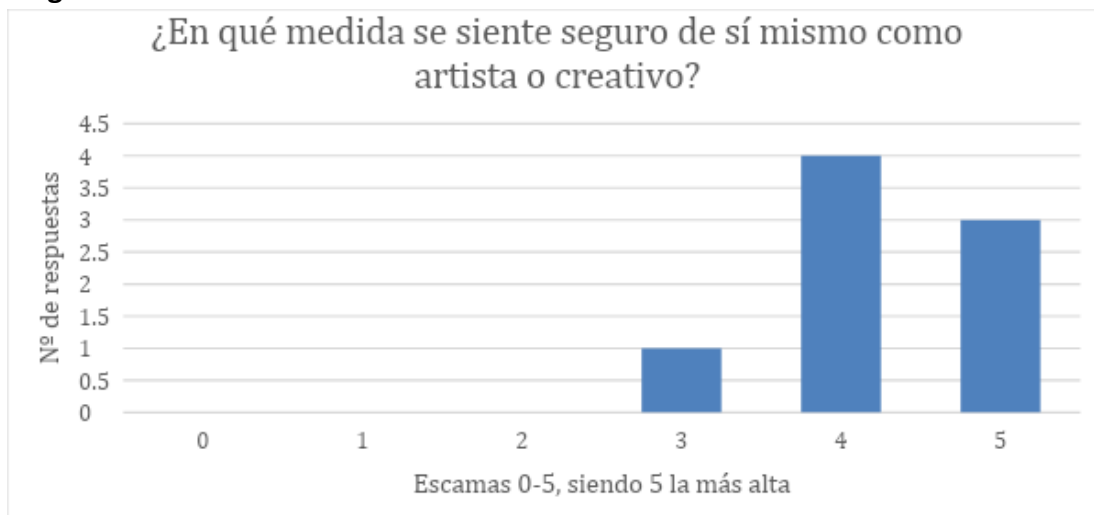
Orden del día:

- 1) Presentaciones (10 min)
- 2) Actividad de arte y bienestar (15 minutos) dirigida por Rebecca Loweth, profesora asociada y defensora del bienestar de la UCL en el University College London.
- 3) Establecimiento del contexto y presentación de los proyectos y comprensión del papel del GPL (5 min)
- 4) Sondeo y debate de los resultados (10 min)
- 5) Explicación del objetivo de las preguntas principales (5 min)
- 6) Debate en sala (30 min)
- 7) Debate en grupo y recogida de opiniones (25 minutos)
- 8) Resumen (5 min)

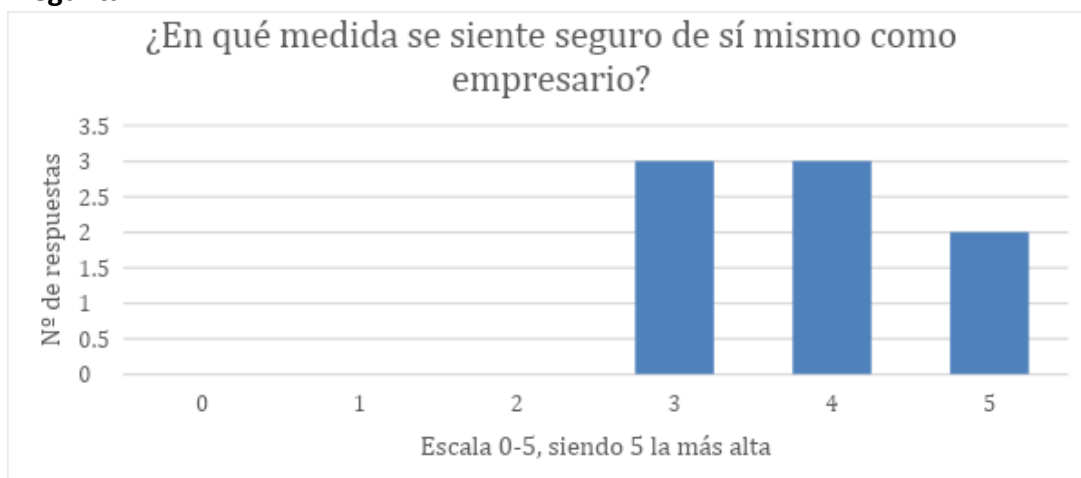
A continuación, una de las participantes, que trabaja en la UCL, nos guió a través de un ejercicio de dibujo que ha desarrollado para utilizarlo como método de bienestar. Este método es utilizado por el personal de la UCL. Durante el ejercicio, seleccionamos un objeto y nos dieron 2 minutos para estudiarlo. A continuación, cerramos los ojos y dibujamos el objeto de memoria. Después miramos nuestros dibujos y los compartimos con los demás en la pantalla. A continuación, se nos pidió que volviéramos a dibujar el objeto, pero esta vez mirando sólo al objeto y no a nuestro papel, que siguiéramos las líneas del objeto con los ojos y que dejáramos que nuestras manos dibujaran. De nuevo mostramos nuestros dibujos y comparamos los dos. Todos dijeron que se sentían relajados y que nunca antes habían participado en algo así.

A continuación, pedimos a los participantes que respondieran a la primera serie de preguntas mediante una encuesta con zoom, cuyos resultados se recogen a continuación. Creímos que las preguntas restantes se responderían mejor en grupos de debate, por lo que distribuimos a nuestro GPL el conjunto completo de preguntas y los dividimos en dos salas durante 30 minutos para que las repasaran y reflexionaran sobre ellas. Cada grupo preparó algunas notas. Seleccionamos a artistas creativos de entre nuestras redes. Nuestros GPL son una mezcla de artistas empleados y desempleados, algunos de los cuales dirigen su propio negocio. Tenemos un total de 8. A continuación recogemos sus comentarios.

Pregunta 1:



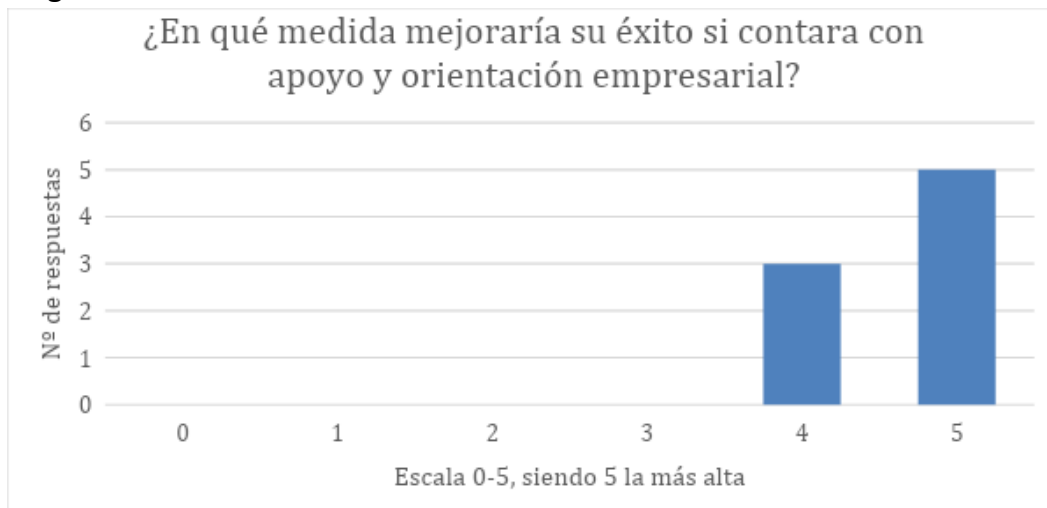
Pregunta 2:



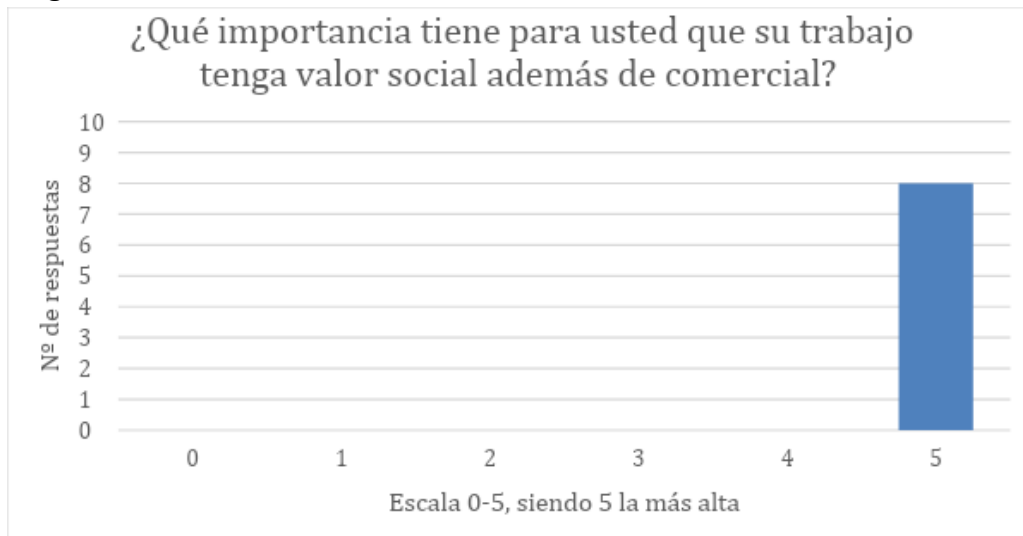
Pregunta 3:



Pregunta 4:



Pregunta 5:



Son preguntas que suscitaron debate y reflexión.

P En su trabajo creativo, ¿está dispuesto a cometer errores?

Resumen de las respuestas:

Los creativos coincidieron en que estaban preparados para cometer errores en su trabajo, es decir, que en su oficio estaban acostumbrados a experimentar o a sentir que el resultado final no era correcto en algún sentido, y estaban preparados y se esperaba de ellos que empezaran de nuevo. Cuando pensaban en su arte, ésta era la norma entre todos con los que hablamos. Sin embargo, cuando se les animó a hablar sobre los errores en los negocios, las respuestas fueron variadas: algunos sentían que estaban preparados para asumir riesgos, pero todos dijeron que a veces les preocupaba cometer errores, ya que los consideraban costosos, y este grupo sentía que sus ingresos son bastante irregulares en el mejor de los casos y, por lo tanto, los errores que resultan en la pérdida de ingresos pueden ser enormemente perjudiciales. Una persona habló de errores que podían dañar la reputación y de que la recuperación del daño a la reputación era mucho mayor. Cuando se le pidió que diera más detalles, esta persona se refirió a cuestiones como los comentarios en las redes sociales y las críticas.

Los resultados que figuran en la tabla de la pregunta 1 muestran algunas puntuaciones de 3 en confianza. Aprovechamos la oportunidad para hablar de los errores y la confianza y preguntamos si estaban interrelacionados. El grupo en su conjunto consideró que sí, que

la baja confianza es un factor que contribuye y que cuando se sienten con poca confianza están menos preparados para asumir riesgos y menos dispuestos (y también menos capaces) de hacer frente a las consecuencias de cometer errores.

P ¿Cuáles cree que son los principales obstáculos para que su empresa tenga más éxito?

Resumen de las respuestas:

Tras un debate, pedimos a los miembros de nuestro GPL que seleccionaran 3 barreras clave cada uno. A continuación se agruparon en 5:

- 1) Acceso a financiación y asesoramiento financiero
- 2) Conseguir ayuda, por ejemplo, contratando a personas. En este caso, los obstáculos se referían a los costes de contratación y a la responsabilidad de emplear a personas, pero se reconocía que una sola persona no puede hacerlo todo por sí sola.
- 3) No tiene experiencia en hacer propuestas de trabajo o buscar trabajo y clientes.
- 4) Orientación, planificación y estrategia
- 5) Confianza: creen que mejoraría si se ayudaran de algún modo a superar los obstáculos mencionados. Algunos hablaron de mentores y de lo útil que sería contar con apoyo de mentores y una persona a la que acudir.

Q. ¿Sabe lo que es una empresa social y lo que podría significar para su negocio creativo?

Resumen de las respuestas:

Nadie estaba seguro de lo que era una empresa social hasta que se lo explicamos y entonces reconocieron el concepto y conocieron proyectos que eran empresas sociales. No se habían planteado cómo las empresas sociales podían apoyar su negocio creativo.

Una vez comprendido el concepto, todos los creativos se mostraron dispuestos a participar en la empresa social.

Q. ¿Está dispuesto a asistir a sesiones de formación/apoyo empresarial?

Resumen de las respuestas:

Sí, todos están dispuestos a asistir a cursos de formación, pero hubo debates muy variados sobre las limitaciones de tiempo y los compromisos que podrían suponer un problema. Todos prefieren cursos breves. Sólo una persona dijo que prefería los cursos puramente en línea, mientras que otros prefieren los cursos virtuales en directo o presenciales, ya que les gusta el aspecto social y las oportunidades de establecer contactos y debatir que ofrecen las sesiones en grupo.

P ¿Busca la innovación? Es decir, encontrar nuevas formas de hacer las cosas, cambios/mejoras en los procesos para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes (tanto productos como servicios).

Resumen de las respuestas:

Sí, todos pensaban que buscaban activamente nuevas formas de hacer las cosas, tanto en relación con su arte como con su negocio; de los dos, más en su arte, pero como veían su arte como su negocio, les resultaba difícil separar las dos cosas. No muchos habían pensado en las necesidades de los clientes y en nuevos productos y servicios, ya que su arte es lo que venden; por ejemplo: si un cliente necesita un cantante, contrata a un cantante. Si el cliente necesita un pintor, entonces eso es lo que contratan. Tenían la sensación de que sus clientes acudían a ellos "por lo que hacemos".

P ¿Dedica regularmente tiempo a "escudriñar el horizonte" en busca de nuevos conceptos creativos, buscando fuera de su empresa, por ejemplo, en exposiciones, ferias o seminarios sobre insumos externos?

Resumen de las respuestas:

Sí, todos estaban siempre en busca de algo nuevo y diferente. Todos dijeron que asistían a seminarios y otros eventos similares para establecer contactos, ver quiénes eran los nuevos talentos emergentes en su arte y ver cómo reaccionaba la gente ante el nuevo arte, también para exponer y hablar de su propio trabajo.

P ¿Las personas que le rodean son pensadores emprendedores inquisitivos? ¿Se rodean de otros emprendedores y generan ideas que filtran, prueban y seleccionan para encontrar la solución más innovadora a un reto empresarial?

Resumen de las respuestas

Al principio, nuestros creativos hablaron de rodearse de otros creativos que son pensadores inquisitivos, pero antes no habían considerado a esas personas como emprendedores. Sin embargo, a lo largo de nuestro debate, "desempacamos" el término/concepto "pensador emprendedor" y hablamos de cómo el pensamiento emprendedor es algo que puede aplicarse de forma más amplia. Trabajan con o buscan a otros artistas, ya sea en un campo similar o en campos diferentes, para potenciar la creatividad y la innovación, pero no lo habían hecho para abordar un reto empresarial.

P ¿Tiene una caja de resonancia positiva, confidencial y sincera que le ayude a pensar con originalidad?

Resumen de las respuestas

Todos nuestros LPG dijeron que tenían redes profesionales que les apoyaban y eran buenas cajas de resonancia; sin embargo, estas relaciones eran informales y no habían pensado en formalizarlas, por ejemplo, adoptando enfoques de aprendizaje activo o coaching con sus redes profesionales para ayudarles a pensar con originalidad.

P ¿Cómo prefiere trabajar? ¿Es usted una persona extrovertida, que genera sus mejores ideas mediante discusiones en grupo? ¿O introvertido, que necesita tiempo y espacio a solas para crear?

Resumen de las respuestas

Las respuestas fueron muy variadas. Unos pocos (3) prefieren colaborar en la generación de ideas y luego marcharse y desarrollarlas antes de volver a colaborar. El resto (8) prefieren disponer de su propio tiempo y espacio para crear.

P ¿Cómo podría explorar más potencial en el mercado digital? ¿Qué tipo de apoyo necesitaría como artista para el marketing y las promociones digitales?

Resumen de las respuestas

Nuestros creativos conocen las plataformas digitales y prefieren utilizar las redes sociales. Los que tienen su propia empresa tienen página web, pero ninguno entrega o suministra nada digitalmente. Todos utilizan enfoques digitales para mostrar su trabajo y algunos hacen marketing y promoción a través de las redes sociales, pero sus experiencias varían desde una persona que dice que "juguetea con las redes sociales" hasta otra que tiene una campaña en las redes sociales y otras con habilidades y experiencia intermedias.

P ¿Investiga el talento y la tecnología emergentes que puedan influir en su futura planificación empresarial?

Resumen de las respuestas

Sólo una persona dijo que sí, y esta persona es cineasta y fotógrafo. Otros dijeron que no, y menos en términos de planificación empresarial futura.

P ¿Cómo puede el arte convertirse en artesanía, creando para las masas sin dejar de ser fiel a su sensibilidad artística? ¿Cómo encontrar a su público ideal?

Resumen de las respuestas

Encontrar, ampliar y aumentar su público ideal es algo para lo que agradecerían mucho ayuda. Volvieron a referirse a preguntas anteriores sobre la expansión de su negocio, la creación de redes, la venta y la promoción. Se percibió un alto nivel de competencia en sus campos, por lo que cada persona habló de encontrar algo que sea único para ellos, su USP.

P ¿Se da a conocer? ¿Sales de tu zona de confort y te autopromocionas? ¿Haces contactos? ¿Te consideras una mercancía? ¿Qué se lo impide?

Resumen de las respuestas

3 personas afirmaron que salían de su zona de confort y se promocionaban a través de los medios sociales y las redes empresariales, pero el resto dijo que no lo hacían. De los que no lo hacían, dijeron que el tiempo era un obstáculo, que no sabían a qué redes acudir o pertenecer, y que les faltaba confianza y experiencia en la creación de redes. Todos dijeron que consideraban su producto artístico como una mercancía, pero no a sí mismos como tal.

Q. ¿Alguna de estas preguntas te ha hecho pensar de forma diferente/específica sobre algún aspecto de tu negocio creativo? ¿Cuál?

Resumen de las respuestas

Todos dijeron que cada una de las preguntas anteriores les había abierto la mente a nuevas ideas y les había hecho reflexionar de alguna manera. Cuando se les pidió que seleccionaran una, eligieron:

- Conocimiento de lo que es una empresa social
- ¿Cómo podría explorar más potencial en el mercado digital?
- ¿Busca la innovación?
- ¿Son las personas que le rodean inquisitivas y emprendedoras?
- ¿Te expones?

Conclusión

El Reino Unido cuenta con un vibrante y creciente sector de empresas sociales que aporta más de 2.000 millones de libras a la economía cada año. Todas las empresas sociales tienen una misión social y su objetivo es marcar la diferencia en sus comunidades, pero varían enormemente en tamaño y pueden encontrarse en todos los sectores empresariales, desde los bienes de consumo y la atención sanitaria hasta los restaurantes y la gestión de instalaciones.

Durante los cierres provocados por la pandemia mundial de Covid-19, el Gobierno ayudó a las empresas sociales a sobrevivir ofreciéndoles fondos de emergencia, y existe una confianza generalizada en que el sector seguirá creciendo y prosperando a medida que la sociedad vuelva lentamente a la normalidad.

El Gobierno es consciente de la importancia de las empresas sociales y la Dirección de Sociedad Cívica y Juventud del Departamento de Digital, Medios de Comunicación, Cultura y Deporte es el organismo responsable de cumplir su programa. Sin embargo, es cierto que muchas organizaciones no gubernamentales son clave para el éxito de las empresas sociales en el Reino Unido.

Social Enterprise UK (SEUK) es una autoridad mundial líder en el sector y trabaja como socio estratégico del Gobierno. Cree que la empresa social es el futuro de los negocios y trata de influir en los responsables de la toma de decisiones promoviendo el sector y presionando en su nombre.

Los potenciales emprendedores sociales del Reino Unido también pueden recibir ayuda de organizaciones como la School for Social Entrepreneurs (SSE). La misión de la SSE es movilizar la experiencia de personas de todos los orígenes y ayudarles a utilizar enfoques empresariales para crear un cambio social y medioambiental duradero. Imparte cursos que preparan a las personas para crear, ampliar y fortalecer organizaciones que marquen una diferencia positiva, y también ofrece apoyo en forma de financiación y tutoría.

UnLtd busca, financia y apoya a los emprendedores sociales a través de premios que ayudan a las empresas tanto a empezar como a crecer. La organización ha identificado las barreras a las que se enfrentan los emprendedores sociales y trata de superarlas mediante la investigación, la política y las campañas.

Existen varias formas de estructurar una empresa social en el Reino Unido, con las ventajas e inconvenientes potenciales de cada una de ellas. Los emprendedores sociales en ciernes pueden acceder fácilmente a asesoramiento sobre la estructura más adecuada y encontrar el apoyo y la ayuda financiera que necesitan para poner en marcha una nueva empresa con éxito.

En general, existen pocas barreras en el Reino Unido para el emprendimiento social y las personas entusiastas, creativas y comprometidas pueden acceder al apoyo que necesitan para entrar en este sector en crecimiento.

Referencias

<https://www.gov.uk/government/organisations/office-for-civil-society>

<https://www.gov.uk/set-up-a-social-enterprise>

<https://www.socialenterprise.org.uk/>

<https://www.the-sse.org/>

<https://www.unltd.org.uk/>

<https://www.reformradio.co.uk/>

<https://www.chilternmusictherapy.co.uk/>

Informe nacional - CSI, Chipre

Tarea

Se encargó a cada socio que realizara una revisión bibliográfica para facilitar la comprensión de la situación actual en lo que respecta a los retos, barreras, oportunidades y necesidades del grupo objetivo en su país concreto, en relación con la economía social y los diferentes aspectos de las iniciativas empresariales sociales. Debía evaluar el estado actual de la investigación y demostrar un conocimiento de los debates académicos en torno al tema.

Este informe nacional cubre Chipre y presenta la investigación relativa a la economía social y los diferentes aspectos de las iniciativas empresariales sociales. Esta investigación se centrará en la estructura de una empresa social y en las diferentes vías y oportunidades que ofrece Europa en este ámbito.

Esta investigación constituirá la base del Manual de empresa social de PINOLO (PSBM), cuyo objetivo es proporcionar una comprensión clara del contexto y la situación actual, con el fin de apoyar a los artistas desempleados para que se conviertan en empresarios sociales.

A partir de este informe, los socios del proyecto esperan comprender:

- Las organizaciones de empresas sociales y las diferentes estructuras que Europa ofrece en este ámbito.
- Búsqueda en línea de artículos y ensayos relacionados con la economía social y las iniciativas empresariales sociales.
- Estudios de casos de empresas sociales de éxito.
- Describir los objetivos de aprendizaje del proyecto, basándose en las competencias necesarias que deben poseer los participantes para emprender iniciativas empresariales sociales.
- Desarrollar las actividades de aprendizaje esenciales, que guiarán a los participantes a aventurarse en los negocios sociales.

Nuestros métodos de investigación

El equipo de CSI trabajó en colaboración para realizar la investigación documental pertinente y llevar a cabo una encuesta exhaustiva para nuestro grupo participativo local LPG seleccionado.

Introducción

El término "empresa social", un concepto relativamente nuevo para Chipre, apareció por primera vez a principios de 2010 y no tuvo personalidad jurídica hasta 2020. El principal objetivo de una empresa convencional es el beneficio. Una empresa social puede tener o no beneficios, pero su principal objetivo es crear un impacto social positivo.

La ventaja de las empresas sociales es que pueden ofrecer a la sociedad servicios que el gobierno no puede y contratar a personas de grupos desfavorecidos o marginados. Esta práctica tiene un doble impacto: no sólo ayuda a mejorar la sociedad, sino que también contribuye a luchar contra el desempleo.

Economía social y empresa en Chipre

El sector está aún poco desarrollado (Comisión Europea, 2019). Las empresas sociales de Chipre están formadas por empresas privadas con o sin ánimo de lucro, asociaciones, cooperaciones, fundaciones y grupos de voluntarios (*ibíd.*).

El sector de la economía social es bastante nuevo y no está del todo desarrollado en Chipre y, hasta hace poco, no existía un marco jurídico o político para las empresas sociales. El informe de Chipre sobre las empresas sociales y sus ecosistemas para 2019 (*ibíd.*) afirma que, al carecer de un marco jurídico, las empresas sociales de Chipre operaban como fundaciones benéficas o sociedades de responsabilidad limitada sin estar reconocidas por el Gobierno (*ibíd.*).

La Ley de Empresas Sociales fue establecida en diciembre de 2020 por la Cámara de Representantes². Según esta ley, una empresa social es una entidad independiente y puede ser una empresa social de propósito general (que invierte al menos el 70% de sus beneficios en la causa que lleva a cabo) o una empresa de integración social (en la que se sirve a la causa empleando a personas de grupos desfavorecidos o vulnerables, al menos el 40% de su plantilla) (DGEPCD, s.f.). La Dirección General de Programas Europeos, Coordinación y Desarrollo (DG EPSA) es la autoridad responsable del Registro de Empresas Sociales en Chipre³.

Según el último informe del Banco de Chipre (2010), la economía chipriota comprende tres grandes sectores: Turismo y Servicios, Industria y Construcción, Agricultura y Recursos Naturales. El sector terciario es la base de la economía de la isla, con un 78,9% del PIB, y el más afectado por la actual pandemia de COVID-19. A pesar de los obstáculos impuestos por la pandemia, el último informe del Ministerio de Finanzas describe el mercado laboral como "resistente y flexible" (2021).

Según el informe de la Comisión Europea Social Enterprises and their Ecosystems para Chipre (2019), el número estimado de empresas sociales en 2017 era de 190, dentro de sociedades limitadas por garantía o acciones, cooperativas, asociaciones y fundaciones. Los actores clave de las empresas sociales son los ministerios, las instituciones de educación superior, las organizaciones de la sociedad civil, los centros o instituciones de investigación y las redes de empresas sociales (*ibíd.*).

² [http://www.dgepcd.gov.cy/dgepcd/dgepcd.nsf/All/DF9FFC9C5ADDE521C2258464001F2F39/\\$file/%CE%9D%CE%9F%CE%9C%CE%9F%CE%A3%CE%A7%CE%95%CE%94%CE%99%CE%9F_%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%95%CE%A9%CE%9D%20%CE%9D%CE%9F%CE%9C%CE%9F%CE%A3%202019_%CE%92%CF%84%CE%91_wtrm.pdf](http://www.dgepcd.gov.cy/dgepcd/dgepcd.nsf/All/DF9FFC9C5ADDE521C2258464001F2F39/$file/%CE%9D%CE%9F%CE%9C%CE%9F%CE%A3%CE%A7%CE%95%CE%94%CE%99%CE%9F_%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%95%CE%A9%CE%9D%20%CE%9D%CE%9F%CE%9C%CE%9F%CE%A3%202019_%CE%92%CF%84%CE%91_wtrm.pdf)

³ Consulte las condiciones adicionales aquí:
https://www.karitzis.com/en/news/social-enterprises/ppp-101/163/?utm_source=Mondaq&utm_medium=syndication&utm_campaign=LinkedIn-integration

Ejemplos de empresas sociales en Chipre

ChipreInno⁴

Una plataforma digital bicomunitaria que ofrece a los chipriotas la oportunidad de trabajar en red, aprender y conectar entre sí. CyprusInno cuenta con la mayor base de datos de start-ups y centros de negocios y un centro de aprendizaje electrónico con más de 100 lecciones. La comunidad organiza periódicamente reuniones y actos para sus miembros.

Cámara de Comercio e Industria de Chipre⁵

La CCCI es la federación de las Cámaras de Comercio e Industria locales de cada distrito de la isla. El sindicato chipriota de empresarios cuenta con unos 8.000 miembros. Presenta y promueve las ideas y opiniones de sus miembros ante el Estado. Su objetivo es mejorar la calidad de vida mediante el desarrollo de la economía.

Centro de Innovación Social - CSI⁶

Centro de Investigación y Educación que pretende incidir de forma sistemática y sistémica en el tejido social de nuestra sociedad para permitir, fomentar y facilitar una mejor calidad de vida al mayor número posible de personas a través del proceso de Innovación Social, con el fin de alcanzar la Justicia Social, resolver Problemas Sistémicos y desarrollar soluciones que puedan proporcionar oportunidades a personas y organizaciones.

Fundación para la Investigación y la Innovación⁷

RIF es la autoridad nacional chipriota que promueve y apoya la Investigación y la Innovación. Sus actividades se centran en el desarrollo de programas nacionales de investigación, el fomento de la competitividad, el apoyo a la innovación en la isla y su representación en el extranjero.

⁴ <https://cyprusinno.com/>

⁵ <https://ccci.org.cy/>

⁶ <https://csicy.com/>

⁷ <https://www.research.org.cy/en/>

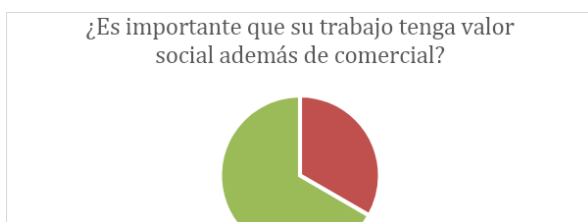
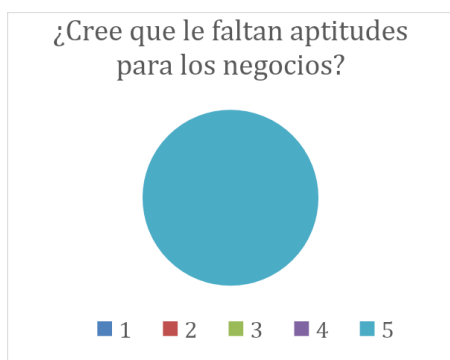
Comentarios de la sesión en línea del grupo focal de artistas - 09/06/2021

Introducción

La sesión en línea del grupo focal local PINOLO tuvo lugar el 09/06/2021 a través de Zoom y duró aproximadamente 90 minutos. Al comienzo de la sesión, el Centro de Innovación Social, organización anfitriona, dio la bienvenida a todos los participantes y les pidió que se presentaran brevemente para que se sintieran más cómodos unos con otros. La Sesión comenzó con una breve presentación del CSI y de sus proyectos en curso. CSI ha preparado una presentación detallada del proyecto, que incluye el resumen de PINOLO, los objetivos, los entregables, las metas, los grupos destinatarios y el consorcio, así como el objetivo de la Sesión de Grupo Focal.

Sesión de grupo local

El LFGS comenzó con la primera parte del cuestionario y se pidió a los participantes que valoraran las preguntas cortas. Sus respuestas se registraron y se presentan a continuación:



En su trabajo creativo - ¿Está preparado para cometer errores?

Los artistas definieron la noción de "error" de forma diferente: un error técnico (por ejemplo, utilizar mal un material), un error creativo (por ejemplo, crear algo por error) y un error empresarial. Todos coincidieron en haber cometido errores y en que es bueno estar preparado para evitar un impacto negativo.

¿Cuáles cree que son los principales obstáculos para que su empresa tenga más éxito?

Los artistas afirman que, por el aspecto financiero, tienen miedo de arriesgarse y hacer inversiones. El valor de las obras de arte es difícil de definir y a veces los artistas se desaniman ante las propuestas de los posibles compradores. Otra barrera es la idea de una comunidad conservadora en Chipre, que funciona como un obstáculo en la creatividad de los artistas.

¿Sabe qué es una empresa social y qué puede significar para su negocio creativo?

Algunos participantes necesitaron ayuda con la definición del término "empresa social". Los artistas se mostraron bastante interesados y afirmaron que la posibilidad de una empresa social podría orientarles, además de servir a una buena causa y crear un impacto en la comunidad local.

¿Está dispuesto a asistir a sesiones de formación/apoyo empresarial?

Los participantes coincidieron en la necesidad de sesiones de formación y apoyo, ya que estarían más que deseosos de mejorar sus conocimientos actuales y aprender otros nuevos.

¿Busca la innovación? Es decir, encontrar nuevas formas de hacer las cosas, cambios/mejoras en los procesos para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes (tanto productos como servicios).

Se habló de la diferencia entre innovación y trabajo a medida. Los artistas buscan constantemente la innovación y estarían dispuestos a adaptarse a las necesidades del mercado, pero no a crear por encargo y poner límites a su creatividad.

¿Dedica regularmente tiempo a "escudriñar el horizonte" en busca de nuevos conceptos creativos, buscando fuera de su empresa, por ejemplo, en exposiciones, ferias o seminarios sobre insumos externos?

El grupo declaró que sigue regularmente las aportaciones externas (un ejemplo directo fue nuestro PINOLO LFGS). Se mencionaron la sinestesia y la pluralidad. A los artistas les gusta tener una visión más holística y completa del estado de las artes y seguir las

tendencias en disciplinas artísticas distintas de las que están especializados (por ejemplo, el artista visual sigue los acontecimientos de la música y las artes escénicas).

¿Las personas que le rodean son pensadores emprendedores inquisitivos? ¿Se rodean de otros emprendedores y generan ideas que filtran, prueban y seleccionan para encontrar la solución más innovadora a un reto empresarial?

No es fácil encontrar gente emprendedora y a veces los artistas tienen dificultades para encontrar personas que apoyen sus ideas creativas en Chipre. Otros afirmaron considerarse "afortunados" por estar rodeados de personas que pueden ayudarles y aconsejarles en cuestiones financieras y empresariales que para ellos suponen un reto y carecen de conocimientos. La lluvia de ideas con personas de confianza es una práctica que los participantes consideran muy útil.

¿Dispone de una caja de resonancia positiva, confidencial y sincera que le ayude a pensar con originalidad?

Un participante afirmó que el voluntariado es una forma de ver las cosas desde otro punto de vista y salir de su zona de confort. Otra práctica es leer artículos especiales relacionados con la disciplina e investigar las obras de otros artistas. Otra forma de inspirarse son las redes sociales. Los artistas afirman que utilizan redes sociales como Instagram para inspirarse. También insistieron en que, sobre todo en el arte contemporáneo, es necesario innovar. Creen que cuanto más aprenden, más innovadores e inspirados se vuelven.

¿Cómo prefiere trabajar? ¿Es usted una persona extrovertida, que genera sus mejores ideas mediante discusiones en grupo? ¿O introvertido, que necesita tiempo y espacio a solas para crear?

Todos los participantes coincidieron en que ambas prácticas son necesarias, dependiendo de la tarea/tema. Necesitan tiempo a solas, lejos de distracciones, para concentrarse y avanzar en su trabajo. También afirman que estar entre otros es una buena actividad de brainstorming que puede ayudarles cuando se enfrentan a dificultades. Un testimonio bastante interesante es que estar entre otros puede ser una fuente de ansiedad y motivo de juicio.

¿Cómo podría explorar más potencial en el mercado digital? ¿Y qué apoyo necesitaría para ofrecer/proveer digitalmente como artista: marketing y promociones?

Los participantes consideran que entrar en el mercado digital es una necesidad -especialmente durante este periodo-, pero lo encuentran abrumador y difícil. Algunos de los participantes han explorado el mercado digital, aunque su vertiente comercial

les plantea problemas. Les resulta difícil definir el público objetivo del mercado digital. Los medios sociales podrían aprovecharse en este sentido, para promocionar el trabajo de los artistas.

¿Investiga el talento y la tecnología emergentes que podrían influir en su futura planificación empresarial?

Los participantes afirman que no lo hacen conscientemente, pero intentan mantenerse informados y al día de todo lo que ocurre fuera de sus estudios. Los programas informáticos de investigación (por ejemplo, programas de creación de vídeo, aplicaciones de edición de imágenes) figuran en la lista de herramientas necesarias de los participantes, a pesar de su elevado coste económico.

¿Cómo puede el arte convertirse en artesanía, creando para las masas sin dejar de ser fiel a su sensibilidad artística? ¿Cómo encontrar a su público ideal?

Encontrar el público ideal es sin duda una lucha para los artistas. Crear para las masas no es lo que buscan. Prefieren la calidad a la cantidad. El lado comercial y el de calidad del arte deben tener una fina línea intermedia y ambos deben mantenerse vivos.

¿Te das a conocer? ¿Sales de tu zona de confort y te autopromocionas? ¿Haces networking? ¿Te consideras una mercancía? ¿Qué te lo impide?

Los participantes creen firmemente que la autopromoción de su trabajo merece la pena. Sin embargo, crear una red de contactos y convertirse en empresario de éxito se considera un proceso arduo y que requiere mucho tiempo. Chipre, al ser una isla pequeña, no ofrece muchas oportunidades alternativas, por lo que existe una necesidad imperiosa de autopromoción. El apoyo empresarial es casi imposible de costear. Es una cuestión de necesidad. Buscar oportunidades de financiación es una alternativa a la promoción. Los participantes tienen problemas para identificarse con una sola disciplina y se sienten más entre disciplinas. Algunos participantes se sienten incómodos al salir a autopromocionarse y consideran este sentimiento de incomodidad.

¿Alguna de estas preguntas te ha hecho pensar de forma diferente/específica sobre algún aspecto de tu negocio creativo? ¿Cuál?

Al final de la sesión, todos los participantes coincidieron en que el debate había sido muy fructífero. Una participante incluso pidió una copia de las preguntas para crear un expositor de motivación para el pensamiento creativo en su consulta. El espíritu

empresarial es una disciplina sobre la que los participantes necesitan aprender más. Se sienten abrumados y poco seguros en este campo.

Referencias

Grupo del Banco de Chipre. (2010). Informe de planificación y división. <https://bankofcyprus.com/Documents/Publications/Country%20reports/I100181.pdf>

Ministerio de Hacienda de Chipre. (2021). Macroeconomic Outlook. [Presentación]. http://mof.gov.cy/assets/modules/wnp/articles/202103/852/docs/mof_presentation_macro_mar21_web.pdf

Dirección General de Programas Europeos, Coordinación y Desarrollo. (s.f.) Emprendimiento social. http://www.dgepcd.gov.cy/dgepcd/dgepcd.nsf/page60_en/page60_en?OpenDocument

Comisión Europea. (2019). Las empresas sociales y sus ecosistemas en Europa: Cyprus Country Report. <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=22194&langId=en>

Informe nacional - BFE, Bulgaria

Tarea

Se encargó a cada socio que realizara una revisión bibliográfica para facilitar la comprensión de la situación actual en lo que respecta a los retos, barreras, oportunidades y necesidades del grupo objetivo en su país concreto, en relación con la economía social y los diferentes aspectos de las iniciativas empresariales sociales. Debía evaluar el estado actual de la investigación y demostrar un conocimiento de los debates académicos en torno al tema.

Este informe sobre el estado de la cuestión abarca el Reino Unido y la investigación actual en materia de economía social y los diferentes aspectos de las iniciativas empresariales sociales. Esta investigación se centrará en la estructura de una empresa social y en las diferentes vías y oportunidades que ofrece Europa en este campo.

Esta investigación constituirá la base del Manual de Empresa Social de Pinolo (PSBM), cuyo objetivo es proporcionar una comprensión clara del contexto y la situación actual, con el fin de apoyar a los artistas desempleados para que se conviertan en empresarios sociales.

A partir de este informe, los socios del proyecto esperan comprender:

- Las organizaciones de empresas sociales y las diferentes estructuras que Europa ofrece en este ámbito.
- Búsqueda en línea de artículos y ensayos relacionados con la economía social y las iniciativas empresariales sociales.
- Estudios de casos de empresas sociales de éxito.
- Describir los objetivos de aprendizaje del proyecto, basándose en las competencias necesarias que deben poseer los participantes para emprender iniciativas empresariales sociales.
- Desarrollar las actividades de aprendizaje esenciales, que guiarán a los participantes a aventurarse en los negocios sociales.

Nuestros métodos de investigación

El equipo de BFE trabaja en colaboración para llevar a cabo la investigación documental pertinente y realizar una encuesta exhaustiva para nuestro grupo seleccionado de participantes locales.

1. Introducción

El Informe Nacional de Empresa Social para Bulgaria se ha elaborado en el marco del trabajo dedicado a la elaboración del primer resultado intelectual del proyecto PINOLO. El documento combina los resultados de las actividades de investigación y la interacción con profesionales a nivel nacional, incluido el Grupo Local Participativo establecido

2. Economía social y empresa social en Bulgaria

Desde 2012, la economía social en Bulgaria está regulada por el Concepto Nacional de Economía Social del Ministerio de Trabajo y Política Social, Dirección de Niveles de Vida, Desarrollo Demográfico, Políticas y Estrategias. El Consejo de Ministros es responsable de los Planes de Acción para los diferentes años relacionados con este Concepto.

Como se afirma en este documento político, "el Concepto Nacional de Economía Social es una expresión de la implicación política de las instituciones gubernamentales de Bulgaria en la creación de un entorno favorable para el desarrollo de modelos y prácticas de economía social. Mediante la aplicación del Concepto, se pretende: aumentar la concienciación, los aspectos relevantes de la cultura social y los valores humanos; avanzar en la visión del Gobierno y el objetivo prioritario de promover la economía social; expresar la voluntad concentrada de un ámbito más amplio de partes interesadas; proporcionar una plataforma para el desarrollo de políticas relacionadas; proporcionar incentivos para el desarrollo de nuevos enfoques de inclusión social; apoyar las aportaciones para la consecución de los objetivos de Europa 2020."

El documento profundiza en las características del emprendimiento social y su importancia para diferentes grupos de la sociedad, especialmente aquellos en riesgo de exclusión.

El principal trabajo en el ámbito del emprendimiento social lo llevan a cabo las organizaciones no gubernamentales que, según la legislación, también tienen derecho a determinadas actividades económicas. Los ingresos procedentes de estas actividades, junto con otros tipos de recaudación de fondos, sirven para apoyar las causas y actividades principales de dichas organizaciones.

Un cierto reto es la evaluación del alcance de las empresas sociales que se ajustan a las definiciones europeas debido a la falta de datos al respecto. Entre las principales razones de este desafío se encuentra "el lento y vacilante proceso hacia la institucionalización y una definición normativa de las empresas sociales en Bulgaria." (Comisión Europea (2019) *Las empresas sociales y sus ecosistemas en Europa. Informe de país actualizado:*

Bulgaria. Autor: Maria Jeliaskova. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. Disponible en <https://europa.eu/!Qq64ny>)

El documento mencionado es el más completo sobre el espíritu empresarial social en Bulgaria. Según él, "las empresas sociales representan menos del 1% de todas las empresas del país y emplean a alrededor del 1,6% de todos los trabajadores.

El ecosistema de las empresas sociales en Bulgaria toma forma a través de la interacción de diferentes actores: responsables políticos nacionales, interlocutores sociales, autoridades locales, instituciones educativas y de investigación, representantes de diferentes tipos de organizaciones como OSAL y cooperativas, donantes y organismos financieros. Entre los numerosos agentes, las instituciones nacionales, las autoridades locales y un pequeño número de ONG son los que más influyen en las políticas y los marcos jurídicos. Como muestra la revisión, las medidas de apoyo a las empresas sociales parecen bastante modestas, por lo que deberían explorarse y ampliarse nuevas oportunidades."

3. Casos de éxito de empresas sociales en Bulgaria

Colectivo Multi Kulti (MKC)

página webL <https://multikulti.bg/en>

Persona contratada: Bistra Ivanova, Presidenta

Multi Kulti Collective (MKC) es una de las principales organizaciones búlgaras sin ánimo de lucro que trabaja desde 2011 en la integración de inmigrantes y refugiados, el desarrollo comunitario y los derechos humanos. Trabaja tanto a nivel de base como a nivel político para lograr un mayor impacto y cambio social tanto a nivel nacional como europeo. También funciona como una empresa social que ha estado empoderando a los migrantes desde 2013 a través de la oferta y la promoción de sus servicios culinarios a particulares, institutos culturales, pequeñas y grandes empresas. Algunos de los principios fundamentales de la organización son el empoderamiento, la cocreación y el aprendizaje permanente. MKC tiene su sede en Sofía, pero en 2015 se convirtió en una franquicia social en las 8 mayores ciudades búlgaras. MKC ha sido el coordinador nacional del portal oficial de la Comisión Europea sobre la integración de los migrantes European Web Site on Integration desde 2013. En 2016 MKC cofundó SIRIUS, una ONG europea con sede en Bruselas que trabaja en la educación de los migrantes. MKC ha sido el principal socio búlgaro del mayor proyecto de investigación sobre integración de refugiados de la UE NIEM desde 2016. En 2017 MKC cofundó la Red Europea de No Violencia y Diálogo. En 2018 se inauguró en Sofía el Multi Kulti Center, una colaboración migrante-local como tal, para acoger actividades gestionadas por migrantes como clases de cocina, eventos culturales y sociales, así como para promover la diversidad y el diálogo. MKC cuenta con una exitosa trayectoria en grandes campañas nacionales en los medios de comunicación, sensibilización, utilización de las artes y la cultura para el cambio social, formación innovadora, investigación

sólida, seguimiento exhaustivo de las políticas nacionales de integración, análisis de políticas y defensa estratégica. MKC ha trabajado con responsables políticos, autoridades locales, organizaciones internacionales, ONG, empresas, medios de comunicación, investigadores, inmigrantes, refugiados y jóvenes. Los proyectos de MKC se han presentado como innovaciones sociales y mejores prácticas a nivel nacional y de la UE.



Puntos de encuentro

Página web: <https://meetingpoints.bg/en/>

Persona de contacto: Diana Nedeva

El equipo de Meeting Points cree en la belleza y el poder transformador de los encuentros humanos en los que podemos conectar con los demás, compartiendo historias, experiencias e ideas. Esto les recarga e inspira la unión en la que pueden hacer cambios dentro de la comunidad. Precisamente por eso su misión es facilitar oportunidades para que se produzcan estos encuentros. Lo hacen posible a través de diferentes formas de arte, cultura, educación no formal y voluntariado.

Su País de los Sueños (Мечтателница) es un proyecto creativo de creación de espacios que pretende hacer de Sofía una ciudad tolerante, empática y comprensiva. El mural es el producto final de una serie de talleres con jóvenes de origen búlgaro y extranjero, en los que a través de un proceso creativo pudieron conocerse y aprender más unos de otros. El tema central son los sueños, y el mural final, que reúne las historias compartidas por los jóvenes, fue pintado por la artista TOCHKA SPOT.



RED DE PANADERÍAS - inspirar haciendo pan

sitio web: www.breadhousesnetwork.org

Persona de contacto: Nadezhda Savova - fundadora

La Red de Casas del Pan crea y une centros para la construcción de comunidades, la creatividad y el emprendimiento social con la misión de inspirar a individuos y comunidades de todo el mundo para que descubran y desarrollen su potencial creativo y cooperen mediante la elaboración colectiva de pan y las formas artísticas que la acompañan, así como la educación ecológica sostenible.

Las Casas del Pan son ubicaciones físicas de dos tipos: centros culturales comunitarios (en Bulgaria y algunos otros países) y empresas sociales: panaderías que forman y emplean a personas desfavorecidas a la vez que sirven de centro sociocultural (la primera Panadería Casa del Pan de este tipo y que sirve de modelo para nuestra "franquicia social" se encuentra en Gabrovo, Bulgaria).

Los programas de la Red de Casas del Pan incluyen diversas iniciativas: Programa de Terapia del Pan, adaptado a pequeños grupos de personas con diversas necesidades especiales; Programa de Aprendizaje Permanente "Bread Breaking Boundaries"; Programa de creación de equipos "Bread Building"; Programa Infantil "HedgeHope"; Programa de Educación Ecológica y Alimentaria; Banco mundial de cereales.



MARIA'S WORLD - empleo con apoyo para personas con discapacidad intelectual

Sofía, Bulgaria

www.mariasworld.org

Persona de contacto: Miryana Siriyski - directora del programa

En Bulgaria hay 46 000 personas con dificultades intelectuales. De ellas, unas 8 000 viven en la capital, Sofía. En Bulgaria, las personas con dificultades intelectuales constituyen uno de los grupos más discriminados y aislados de la sociedad.

La misión de Maria's World Foundation es mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual y la de sus familias y ayudarles a desarrollar todo su potencial como personas, proporcionándoles acceso a servicios de alta calidad, formación para el desarrollo y posibilidades de empleo remunerado que se adapten a sus necesidades.

Maria's World Foundation tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual y sus familias. La organización fue creada en febrero de 2012 en Sofía como fundación de interés público por la familia de María, una joven con discapacidad intelectual. Creemos que cada persona tiene una valiosa contribución que hacer a la comunidad y merece la oportunidad de desarrollar todo su potencial y vivir con esperanza en el futuro. Las personas con discapacidad deben ser libres e iguales a los demás: libres para tomar sus propias decisiones e iguales en las posibilidades de que disponen para llevarlas a cabo.

En 2015, el Ministerio de Trabajo y Política Social concedió al Sheltered Café de la Fundación Maria's World el primer premio en el concurso "Premios anuales a la innovación social en apoyo de la economía social".

El Sheltered Café ofrece servicios de catering en formatos adaptados a diversos eventos, como talleres, desayunos de trabajo, almuerzos o cenas, coffee breaks, recepciones o fiestas de empresa. La comida es preparada y servida por los clientes del Centro de Día. Los ingresos de los servicios de catering se invierten en la formación profesional (culinaria) de personas con dificultades intelectuales y en ayudarles a encontrar empleo en el mercado laboral abierto.

Fuente: mariasworld.org



SOCIAL TEA HOUSE - empleos para jóvenes, criados en instituciones

Varna, Bulgaria <http://thesocialteahouse.bg/>

Personas de contacto: Maya Doneva, Stoyana Georgieva - fundadoras

La Casa del Té Social es una empresa social que ofrece a jóvenes desfavorecidos, criados en instituciones, la oportunidad de practicar habilidades sociales, empezar un trabajo y construir una vida independiente. La casa de té es un espacio alternativo para diversos eventos. Todo el mundo es bienvenido a tomar una taza de té, ¡y mucho más!

The Social Teahouse es una empresa social creada en 2014 en Varna (Bulgaria). Su objetivo es proporcionar un primer empleo y tutoría a jóvenes que crecieron en orfanatos de Bulgaria y ofrecerles la oportunidad de llevar un estilo de vida independiente.

En 2015, la casa de té social abrió sus puertas oficialmente como espacio social alternativo, donde los jóvenes con acceso limitado al mercado laboral pueden conseguir su primer empleo. Sus locales multifuncionales acogen diversos actos culturales, seminarios, exposiciones, reuniones de negocios y fiestas privadas para niños. También ofrece casa de té móvil.

"Queremos crear un espacio donde los jóvenes criados en orfanatos puedan iniciar su trayectoria profesional y recibir la tutoría y el apoyo que necesitan para superar la falta de una buena educación, de habilidades sociales y de confianza en la sociedad. Nuestro equipo ha desarrollado un programa de tutoría de 3 años y hemos convencido al Ayuntamiento de Varna para que nos proporcione un edificio en el corazón de la ciudad para poder abrir."

La idea se basa en 3 etapas principales:

1. Programa Mentoship, que ayuda a los jóvenes a desarrollar habilidades sociales y de comunicación, conocimiento de sus derechos y obligaciones civiles, inteligencia emocional.
2. Formación práctica en la casa de té, donde los alumnos adquieren competencias profesionales en atención al cliente.
3. Primer empleo, que ayuda a los jóvenes a tener la oportunidad de trabajar y mejorar su calidad de vida.

Más información sobre la campaña Social Tea House.

Fuente: thesocialteahouse.bg



EYES ON FOUR PAWS - adiestramiento de perros guía para mejorar la accesibilidad de los invidentes

Bulgaria

<http://e4p-bg.com/>

Persona de contacto: Albena Alexieva - presidenta

Hay 18 000 ciudadanos búlgaros ciegos y más de 200 000 invidentes en los Balcanes.

La libertad física es tan natural que sólo se aprecia cuando se pierde. Bulgaria necesita una escuela que instruya a perros guía para personas con discapacidad.

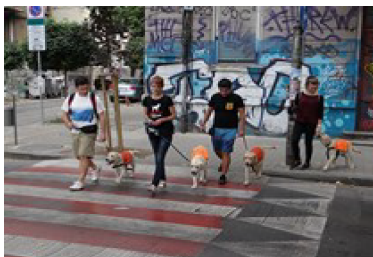
"Ojos en cuatro patas" es una fundación que dirige la escuela que prepara perros guía para invidentes -un proyecto único ya establecido en Bulgaria- hacia su pleno potencial.

Con sus habilidades especiales y su amor sin límites, disponibles 24 horas al día, 7 días a la semana, los perros guía cualificados pueden salvar a cientos de ciegos de la solitaria prisión de la ceguera.

La escuela de perros guía de la fundación "Eyes on four paws" existe desde 2001 y ha adiestrado a 56 perros que actualmente asisten a sus dueños con discapacidad visual. Desde 2013, "Eyes on four paws" es miembro de la Federación Internacional de Perros Guía. La fundación ha ganado el primer premio al mejor plan de empresa en un concurso nacional de emprendimiento social.

La fundación ofrece adiestramiento remunerado de perros y los ingresos se destinan a su misión social. La campaña pública en curso ayuda a atraer donantes y ayudantes, que cuidan de los futuros perros guía en su infancia.

Con el tiempo, el equipo de "Ojos en cuatro patas" reconoció que no basta con tener un perro guía; de hecho, hoteles, bancos, restaurantes y otras instituciones impiden a menudo a las personas discapacitadas acompañadas de sus perros acceder a sus espacios a pesar de las prescripciones legales. Por eso el equipo puso en marcha la campaña Abre los ojos, destinada a incitar a empresas e instituciones a la cooperación.



4. Grupo Local Participativo en Bulgaria

El Grupo Participativo Local de Bulgaria se ha creado como parte de las actividades de PINOLO previstas para la elaboración del primer resultado intelectual del proyecto: el Manual de Empresa Social (PSBM).

El grupo está formado por **9 personas - 5 mujeres y 4 hombres**. El enfoque aplicado a la hora de crear este grupo ha sido proporcionar la participación y las opiniones de profesionales femeninos y masculinos en los ámbitos cubiertos, así como la representación de los dos sectores principales que el proyecto PINOLO combina para lograr un mayor impacto: **el sector artístico y el sector de la formación empresarial**. Los miembros del Grupo Local Participativo

búlgaro son profesionales de la carrera, formadores de proveedores privados de formación, un formador de una organización privada para el desarrollo personal que incluye instrumentos artísticos, un director de RRHH, un pintor, un propietario de un estudio de danza, un arquitecto y un profesor/músico de piano y órgano.

El principal objetivo de la interacción con el Grupo Local Participativo en esta fase ha sido informar a sus miembros sobre el proyecto y debatir sus necesidades, a través de las cuales se evaluarán de forma más interactiva las necesidades de formación y las carencias de competencias de los artistas desempleados, sobre el tema de convertirse en emprendedores sociales.

A lo largo de la implementación del proyecto, el Grupo Local Participativo en Bulgaria puede enriquecerse con otros miembros relevantes que pueden apoyar las actividades del proyecto y la difusión, así como proporcionar sostenibilidad mediante el aprovechamiento de los resultados de PINOLO más allá del período financiado.

En esta fase, la interacción con el Grupo Local Participativo búlgaro se ha llevado a cabo mediante **dos enfoques**:

Algunos de los participantes han formado parte del grupo de **debate** durante un acto celebrado en Sofía. El objetivo del grupo de debate ha sido compartir opiniones e ideas relacionadas con los objetivos del proyecto y, en particular, las expectativas y requisitos de una Guía de Formación para el grupo destinatario del proyecto.

Otros **miembros del GPL** han sido contactados directamente por el equipo del proyecto a través de reuniones/charlas bilaterales.

Grupo de debate:

La Fundación Empresarial para la Educación organizó un acto que atrajo a participantes del Ministerio de Educación y Ciencia, la Agencia Nacional de Formación Profesional, la Agencia Nacional de Empleo, la Agencia Nacional Tributaria, universidades, escuelas de formación profesional, proveedores de formación y organizaciones no gubernamentales.

Uno de los paneles de este evento se ha dedicado a hablar sobre el proyecto PINOLO, el sector artístico, el impacto de la situación actual en el sector, la digitalización y todas las demás tendencias que inevitablemente tienen impacto en el sector artístico y sus audiencias, las posibilidades de lanzamiento y desarrollo de proyectos de emprendimiento, en particular - el emprendimiento social.

La mayoría de los participantes poseen una gran experiencia en la impartición de formación, incluida la formación empresarial, el trabajo con diferentes grupos destinatarios, etc. Durante los debates también compartieron sus expectativas como beneficiarios de los resultados del trabajo de los artistas.

La discusión partió de la fotografía como una de las más populares entre todos los grupos de la sociedad de las artes. Hoy en día todo el mundo hace fotos y todo el mundo publica fotos. ¿Pero eso le convierte en fotógrafo? ¿Puede considerarse cada foto un objeto de arte? ¿Cómo pueden los profesionales proteger, promocionar y vender su arte? ¿La comercialización reduce el valor del arte debido a la voluntad de responder a las expectativas de los posibles clientes en lugar de cumplir las normas de calidad impuestas por el talento, la inspiración, la historia y el desarrollo del arte, etc.?

Independientemente del campo artístico concreto y de su grado de comercialización, las principales necesidades de cualificación y su respectiva oferta de formación abarcaron los siguientes ámbitos:

- competencias empresariales, incluido el conocimiento del mercado, la exploración de la demanda, las opciones actuales, los nichos, las competencias financieras, la recaudación de fondos, etc.
- capacidad de gestión: gestionar una iniciativa, una entidad, un equipo, etc.
- interacciones: con clientes, participantes en iniciativas, autoridades, colegas, empleados, aliados, etc.

Los participantes subrayaron la necesidad de abordar las cuestiones del espíritu empresarial artístico con sensibilidad hacia el sector y, al mismo tiempo, como concepto de espíritu empresarial, con todas las competencias, la planificación y la normativa que requiere.

Interacciones de los miembros del GPL - resumen de las charlas sobre las siguientes cuestiones (no todas las cuestiones se han tratado en todas las charlas, algunos de los miembros del Grupo Local Participativo son artistas pero han respondido desde la posición de proveedores de formación)

P En su trabajo creativo, ¿está dispuesto a cometer errores?

Cualquier actividad humana debe dejar espacio o al menos anticiparse a cometer errores. El principal problema es que los artistas, al igual que la mayoría de la gente, tienen miedo y, por tanto, no están preparados para cometer errores y, lo que es más importante, para aprender de ellos. Se ha convertido en un tópico, pero en realidad revela una sabiduría excepcional: las lecciones más importantes las aprendemos de nuestras pérdidas más que de nuestras victorias.

Cometer errores puede ir seguido de sacar conclusiones y de un aprendizaje significativo si las personas trabajan su autoestima, su resiliencia, su disposición a aprender y a mejorar.

P ¿Cuáles cree que son los principales obstáculos para que su empresa tenga más éxito?

Es comprensible que la actual situación mundial influyera en el sector artístico en un grado extraordinariamente alto e intenso. Y eso también influyó en las respuestas recibidas. Otros

obstáculos y factores importantes que compartieron los profesionales son: la falta de conocimientos empresariales, la falta de financiación, la falta de tradiciones, la falta de un mercado desarrollado a nivel nacional y el acceso difícil y apenas posible al mercado mundial.

Q. ¿Sabe lo que es una empresa social y lo que podría significar para su negocio creativo?

La mayoría de los profesionales compartieron que tienen ciertas dificultades para distinguir entre emprendimiento social, responsabilidad social corporativa, donación, patrocinios, etc. Todavía la combinación entre social y empresa tiene una connotación un poco negativa y está más relacionada con la búsqueda de financiación pública o de donantes para solucionar determinados problemas sociales que con los negocios que tienen una causa social como objetivo inicial y adicional de hacer negocio.

Q. ¿Está dispuesto a asistir a sesiones de formación/apoyo empresarial?

Están dispuestos a asistir a cursos de formación, pero esperan que estén dirigidos específicamente al sector artístico.

P ¿Busca la innovación? Es decir, encontrar nuevas formas de hacer las cosas, cambios/mejoras en los procesos para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes (tanto productos como servicios). ¿Dedica regularmente tiempo a "escudriñar el horizonte" en busca de nuevos conceptos creativos, buscando fuera de su empresa, por ejemplo, en exposiciones, ferias o seminarios sobre insumos externos?

Dos de los participantes se han sentido realmente inspirados al hablar de esta cuestión y creen que hoy en día se vive la innovación tanto como una posibilidad como una obligación. La mayoría, sin embargo, se mostró más reacia a hablar de este tema, por ejemplo debido a la opinión de que demasiada innovación convierte al arte en parte de la corriente dominante y disminuye así sus verdaderos valores.

P ¿Cómo prefiere trabajar? ¿Es usted una persona extrovertida, que genera sus mejores ideas mediante discusiones en grupo? ¿O introvertido, que necesita tiempo y espacio a solas para crear?

Los profesionales relacionaron principalmente la respuesta a esta pregunta con las características personales de cada ser humano. Los aspectos más destacados pueden presentarse de la siguiente manera: cada persona que uno conoce, cada libro que uno lee, cada paso que uno da puede ser el camino para generar ideas. No importa que la creación surja inicialmente de un lugar y un proceso bastante solitarios.

P ¿Cómo podría explorar más potencial en el mercado digital? ¿Qué tipo de apoyo necesitaría como artista (marketing y promociones)?

Estas cuestiones se han identificado como las más difíciles y, al mismo tiempo, las más importantes como necesidades de formación.

5. Conclusiones

El proyecto PINOLO se dirige a un grupo destinatario muy afectado por la crisis cóvida, por lo que está atrayendo una gran atención incluso antes de que ninguno de los resultados intelectuales previstos esté elaborado y disponible para su uso.

Como parte del trabajo con los profesionales implicados, puede esbozarse un aspecto muy importante: según la investigación y las interacciones realizadas, el equipo de PINOLO tendrá que proporcionar un equilibrio entre dos dimensiones principales de la Guía de formación de PINOLO prevista. Por un lado, la Guía debe responder a las necesidades específicas de un grupo destinatario concreto y el arte debe estar profundamente incorporado en los materiales de formación que el equipo elaborará. Por otro lado, al hablar de emprendimiento social y basándonos en las opiniones compartidas por los profesionales destinatarios en Bulgaria, un aspecto muy importante a destacar es que el emprendimiento en cualquiera de sus formas requiere competencias empresariales como la planificación, la gestión de riesgos, competencias financieras, elaboración e implementación de planes de negocio, recaudación de fondos y trabajo con organizaciones financiadoras, etc. Lograr este equilibrio e integrar estos dos campos relativamente diferentes garantizará el éxito y la sostenibilidad de los esfuerzos, productos y resultados del proyecto.

Referencias

1. Comisión Europea (2019) *Las empresas sociales y sus ecosistemas en Europa. Informe de país actualizado: Bulgaria*. Autor: Maria Jeliaskova. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. Disponible en <https://europa.eu/!Qq64ny>
2. Estrategia Nacional de Economía Social y Planes de Acción:
<https://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=889>

TEMAS

La investigación reveló que los temas que surgieron de los grupos de discusión transnacionales a menudo se solapan entre sí, teniendo muchos elementos comunes, sobre todo en torno a cuestiones de autoconfianza y autopromoción.

Los cinco epígrafes siguientes engloban los temas que abordan las cuestiones planteadas con más frecuencia. A partir de ellos se ha diseñado el plan de estudios de la formación IO2, que consta de 8 módulos pertinentes, cada uno de los cuales incluye un elemento del plan de estudios que ilustra los conocimientos, las capacidades y la comprensión adquiridos, un marco teórico y un conjunto de actividades.

1. EL ARTISTA - ¿Quién soy?

Este tema se centra en la autorreflexión y en la toma de conciencia y comprensión de la forma de enfocar el trabajo.

Revisión de su práctica - Muchos artistas tienen una capacidad única para abordar problemas y cuestiones sociales desde una nueva perspectiva, ya que ven el mundo de una manera diferente. PINOLO le animará y ayudará a perfeccionar estas habilidades para que pueda desarrollar la capacidad de ganarse la vida al tiempo que contribuye a mejorar el mundo a través de sus habilidades creativas. Los artistas irán a lugares que otros temen y pueden generar cambios desafiando el statu quo: ahí es donde residen las oportunidades, cuando el artista se convierte en empresario social. Como cabe imaginar, el panorama de este trabajo es muy diferente según el país europeo en el que resida el artista. Los informes sobre el estado de la técnica le ayudarán a aplicar las habilidades y técnicas que aprenda en su país de trabajo.

Sacar más partido a sus competencias: diversificar

Tradicionalmente, un artista crea o realiza una obra y vende su producto. Al cobrar una cuota o conseguir un encargo para financiar un proyecto en el que participen personas y comunidades en el proceso de creación, tiene la oportunidad de añadir valor social o comunitario a su trabajo como artista y permitir que otros se apropien de él. Es lo que se conoce como *codiseñar o cocrear*.

Hacerlo participativo es un elemento clave del éxito de los proyectos comunitarios creativos, que ofrecen a la gente la oportunidad de desarrollar habilidades y confianza, de crecer y conseguir logros y de reunirse y conectar.

Ejemplo: una persona que se está recuperando de una adicción contribuye a la composición y grabación de una canción en un taller de composición; esta nueva confianza le anima a matricularse en un curso universitario que le ayuda a acercarse al empleo y a alejarse de patrones de vida destructivos.

Hacer que tenga sentido: el trabajo que se crea debe tener siempre un motivo, un tema, lo que puede ayudar a encontrar la financiación adecuada, donde el trabajo pueda producir resultados específicos para los financiadores/comisarios, que en su mayoría se guían por un propósito.

Ejemplo: trabajo con un grupo de inquilinos de viviendas tuteladas para crear un mosaico que ponga de relieve cómo los usureros se aprovechan las personas vulnerables. Financiado a través de un programa que recoge los ingresos confiscados legalmente a los usureros y los redistribuye a las comunidades a las que afectan, no sólo poniendo de relieve el problema, sino fomentando la cohesión de comunidad. A menudo se seleccionan asociaciones de viviendas y organizaciones del sector voluntario de las autoridades locales para distribuir los fondos de esta manera.



de

la
de

Adaptar tu enfoque - Compartir tus habilidades - ¡Lo que sabes y lo que has aprendido tiene valor! Compartir estas habilidades con otros creativos puede ser una buena fuente de ingresos y, aunque enseñar/interactuar de igual a igual puede parecer a

veces desalentador, es una gran oportunidad para aprender más sobre lo que haces y cómo lo haces. Reflexionar sobre cómo trabajas y creas como artista es una buena práctica que te ayudará a ser más consciente de las cosas que haces intuitivamente. Comprender los límites de lo que puedes hacer en relación con el tiempo y los recursos y asegurarte de que no prometes demasiado de lo que puedes hacer, también pone de relieve las áreas en las que puedes mejorar, crecer y aprender como empresario creativo.



ESTUDIO DE CASO: 6 x 6: una escritora y directora diseña e imparte una clase magistral de escritura de guiones a un grupo de escritores emergentes sin experiencia para que cada uno de ellos produzca una obra breve sobre la salud y la felicidad. Al compartir sus habilidades creativas y su experiencia, consiguió financiación de una organización local de salud

pública para promover el bienestar físico y mental de participantes y espectadores. El proyecto incluyó talleres semanales y culminó con la representación de todas las obras ante un público repleto en un centro comunitario.



Enlaces a:

Módulo de formación 5 - Convertirse en líder:

Toma de decisiones

Teorías y estilos de liderazgo

Módulo de formación 6 - Bienestar en el lugar de trabajo

Autocuidado

Gestión del estrés

Módulo de formación 8 - Autoconocimiento

Objetivos profesionales

Autoconciencia

[Enlaces](#) útiles a otros recursos

2. TRABAJAR JUNTOS - ¿Con quién puedo hacerlo? -

Este tema examina cómo trabajar juntos puede ser beneficioso y ampliar tanto tus competencias como tus oportunidades

Agrupación

Trabajar en las industrias creativas como autónomo puede ser una existencia solitaria y aislante, por lo que colaborar con otras personas ofrece al individuo la oportunidad de conectar y compartir ideas. Esta agrupación o "clustering" también puede contribuir a la realización colectiva de proyectos mucho más ambiciosos y de mayor envergadura.

Crear un banco diverso de competencias

Colaborar te da la capacidad de decir siempre que sí, y saber que hay una amplia gama de habilidades en el equipo es una gran ventaja cuando se trata de conseguir encargos o financiación. Contar con las habilidades necesarias para cumplir es siempre fundamental, por lo que ampliar las habilidades creativas a tu disposición te ayudará a convertirte en una fuerza a tener en cuenta. Esto también le brinda a usted y a los demás la oportunidad de aprender apoyando a otros creativos en la realización de proyectos: aprender haciendo.

Espacio común - Apoyo entre iguales

Compartir los gastos del estudio o la oficina es siempre una buena forma de empezar si la economía es un problema, como suele ocurrir. Al compartir estos costes, puedes invertir en otras áreas de tu negocio, como el marketing. La gestión de las relaciones es clave para el éxito de la colaboración; para ello, debes comunicarte con regularidad y eficacia dentro del grupo. Establezca unas reglas básicas diseñadas conjuntamente, como por ejemplo

- *nadie debe repercutir negativamente en los demás*
- *Las competencias no deben duplicarse dentro del grupo, creando competencia interna*
- *Asegúrate de que el proyecto es genial.*

Compartir conocimientos

Vender lo que sabes es una forma muy rentable de obtener ingresos extra, ya que los gastos son mínimos, pero tienes que saber de lo que hablas. Debes comprender perfectamente el impacto del trabajo que realizas y ser capaz de involucrar a la gente y ser creativo: ¡no te pases con el PowerPoint!

Enlaces a:

Módulo de formación 2 - Trabajar juntos:

Habilidades de trabajo en
equipo

Establecer límites

[Aquí](#) encontrará enlaces útiles a información y actividades

ESTUDIO DE CASO: Festival de Música de Bootle - [enlace al cortometraje](#)

El Festival de Música de Bootle es un magnífico ejemplo de cómo muchos artistas/creativos diferentes pueden colaborar para ofrecer un evento de éxito comercial. Músicos, técnicos de sonido, artistas visuales y bailarines se unieron para organizar un evento que celebra la creatividad y fomenta la cohesión de la comunidad, dando a los artistas acceso a más



oportunidades de financiación en torno a objetivos de salud y bienestar.

3. CREATIVIDAD EN LOS SECTORES - ¿Dónde puedo contribuir más?

Este tema explora el valor de su creatividad y cómo puede utilizarse en diferentes sectores.

Tu capacidad empresarial se pondrá a prueba cuando veas cómo se utiliza la creatividad en otros sectores. Tienes que reflexionar sobre lo que intentan conseguir distintos grupos, organizaciones y departamentos gubernamentales, y luego cumplir ese objetivo a través de proyectos creativos.

La creatividad puede ser un vehículo para obtener resultados en muchos sectores, como.....

- ☐ Sanidad y asistencia social
- ☐ Desarrollo comunitario
- ☐ Seguridad de la Comunidad
- ☐ Responsabilidad social de las empresas
- ☐ Vivienda y compromiso de los inquilinos
- ☐ Comisiones privadas
- ☐ Turismo
- ☐ Proyectos de capital
- ☐

Adaptar sus propias capacidades creativas a otro sector

- Identificar sectores que podrían ser objetivos potenciales para el artista: véanse algunos ejemplos en el cuadro siguiente.
- identificar formas de exponerse o investigar en los sectores que han identificado

Sector/intervención	Temas/grupo destinatario	Resultado
Asociaciones de viviendas Un artista plástico creará un mural en un paso subterráneo poco acogedor	Comportamiento antisocial en las urbanizaciones/ Jóvenes	Los jóvenes participan en proyectos creativos positivos. Estudio de caso - Paso subterráneo de Oriel Rd
Asistencia social Músicos contratados para cantar a la antigua usanza	Aislamiento social/Personas mayores que viven solas	Las personas mayores que participan en actividades creativas en grupo mejoran su coordinación/memoria y se sienten conectadas.
Administración local Los jóvenes crean su propio festival de música con el apoyo de profesionales de la luz y el escenario	Alto desempleo en los jóvenes/jóvenes desempleados.	Jóvenes con mejores aptitudes de empleabilidad, mejor situados para aprovechar las oportunidades de empleo.
Escuelas Artistas del mosaico y cineastas trabajan con niños en edad escolar y profesores para realizar	Bajo nivel educativo Aislamiento social/ Niños con NEE Personas mayores que sufren soledad	Aumento del rendimiento de los niños con necesidades educativas especiales, profesores mejor

un proyecto que apoye los objetivos curriculares.		equipados con nuevas metodologías creativas de enseñanza. Cohesión intergeneracional: unir a las personas. Estudio de caso - Home from Home
Turismo Artistas plásticos encargados de crear un sendero de esculturas	Escaso número de visitantes a una ciudad - falta de oportunidades para los artistas locales / Artistas locales y comunidad en general	Aumento de la economía de los visitantes, más ingresos para las empresas locales, mayor sentimiento de orgullo cívico en la comunidad
Responsabilidad social de las empresas Una empresa constructora apoya a una empresa local de formación creativa para el desarrollo de competencias de empleabilidad	Falta de apoyo de la población local al desarrollo de la capital y necesidad de contratar personal local/jóvenes desempleados.	Empleo de la población local en la construcción de nuevas viviendas e infraestructuras: apoyo a la economía local.
Salud mental Grupo que contribuye a la creación de una obra de arte pública sobre la enfermedad mental.	Mala calidad de vida/Personas con problemas de salud mental	Personas más comprometidas con la sociedad, que trabajan por su recuperación y tienen un sentimiento de pertenencia.
Creación de equipos corporativos/Bienestar Los equipos de alta dirección asisten a clases	Mano de obra poco motivada que experimenta altos niveles de estrés.	Actividades terapéuticas que mejoran la salud mental y ofrecen a los equipos la oportunidad

de cerámica para eliminar el estrés	Falta de espíritu de equipo/Personas empleadas.	de establecer vínculos y trabajar juntos de forma más productiva.
Drogadicción Las personas en recuperación asisten a talleres de escritura creativa para explorar su comportamiento y las acciones que afectan negativamente a los demás.	Patrones destructivos y hábitos que amenazan la vida, mala salud y baja autoestima/Drogadictos en recuperación y sus familias	Actividades de distracción - conducen a la claridad de pensamiento y a la reflexión y a cambios en el comportamiento. La familia se siente más consciente y respaldada

Enlaces a:

Módulo de formación 1 - Planificación empresarial:

Mapa de las partes interesadas
Módulo de formación 7 -

Soñar-Planificar-Hacer:

Habilidades de pensamiento crítico

[Aquí](#) encontrará enlaces útiles a información y actividades

4. TRABAJAR EN EL NEGOCIO - ¡No en él!

Este tema pone de relieve los aspectos prácticos de la creación y gestión de una empresa creativa.

¿Cómo se crea una empresa social?

Un modelo de negocio

Es importante sentar unas bases sólidas antes de crear una empresa social.

Utiliza una [plantilla de Business Canvas](#) para crear tu propio modelo de negocio a medida: un modelo de negocio es simplemente cómo pretendes ganar dinero con tu empresa.

Piense en su idea de negocio: ¿cuál es su visión? ¿Cuál es el espíritu de su trabajo? ¿Qué le importa?

Puede que tengas varias ideas: ¿cuál te haría ganar dinero? Céntrate.

Redacte una declaración de objetivos que defina sus valores fundamentales y cómo ve su empresa para hacer realidad su visión. Un negocio con valores sólidos atraerá a clientes con ideas afines y te ayudará a diferenciarte de los demás.

Decide el nombre adecuado para tu empresa: algo que represente quién eres y por qué haces lo que haces; puede ser prosaico o poético y directo o sutil.

Gobernanza

Elección de una estructura jurídica: asegúrese de que su estructura es una estructura de gobierno aceptable para los proveedores de fondos y los financiadores, ya que garantiza la solidez de la organización. En el Reino Unido, si desea crear una empresa con objetivos sociales, benéficos o comunitarios, puede hacerlo como:

sociedad [limitada](#)

[organización benéfica constituida en sociedad \(CIO\)](#)

[cooperativa](#)

[sociedad de interés comunitario \(CIC\) empresario](#) individual o [sociedad mercantil](#)

Todas estas entidades empresariales tienen ventajas e inconvenientes en cuanto a la facilidad y rentabilidad de su creación y gestión. Los informes sobre el estado de la cuestión ponen de manifiesto la gran variedad de estructuras de gobierno existentes en toda Europa, por lo que es importante que consulte las opciones de su país y considere cuál es la mejor forma para las necesidades de su empresa. Es importante establecer los requisitos de su posible financiador en cuanto a las estructuras organizativas que reconoce y puede apoyar. Asegúrese de que su estructura es la adecuada.

Planificación empresarial

Puede resultar difícil saber por dónde empezar a "dar cuerpo" a su plan de empresa, pero es esencial para ayudarle a estructurar su planteamiento para

hacer que la empresa funcione y ayudarle a comprender las cosas que necesita para que sea un éxito. Algunas cosas importantes que hay que tener en cuenta en la fase de planificación:

- En los primeros meses/años es esencial mantener tu negocio, es decir, ganar dinero para seguir dedicándote a tu trabajo, pero ¿cómo lo hacemos? Empieza por las oportunidades de más fácil acceso, crea objetivos alcanzables y trabaja dentro de tu zona de confort y tu área de especialización, con gente que conozcas y en la que puedas confiar. Entonces podrás desarrollar más productos y servicios sabiendo que tienes un colchón financiero para asumir algunos riesgos y dar saltos hacia lo desconocido.
- *Fijar el precio de sus productos y servicios:* tendrá que calcular el precio de "salida de fábrica", es decir, lo que cuesta su producto o servicio en total en materiales, mano de obra (¡la suya!) y gastos. Para obtener beneficios, debe fijar sus precios a un nivel sostenible que refleje sus costes y también el mercado actual y lo que sus clientes potenciales están dispuestos a pagar.
- *Branding - "Tu marca personal es una promesa a tus clientes... una promesa de calidad, coherencia, competencia y fiabilidad". - Jason Hartman*
Su marca transmite a sus clientes el mensaje de lo que usted representa como empresa. Es mucho más que el diseño de su logotipo. Conozca a sus clientes. Piense en quién es, en qué cree y qué le diferencia de otros artistas. Reduzca su historia a 4 o 5 palabras clave que guiarán sus objetivos de marketing y orientarán su estrategia de diseño. Una marca fuerte es aquella que conecta con la gente y crea recuerdos. El apartado 5 profundiza en la promoción y el marketing y en cómo venderse a uno mismo.
- *Sitio web:* puedes crear tú mismo un sitio web gratuito, contratar a alguien para que lo haga o empezar con una página en las redes sociales. Piensa en la narrativa que utilizas: es una ventana a tu negocio, y la gente hace negocios con la gente, así que deja que tu pasión y tu propósito brillen. Sé fácil de usar y explica claramente por qué haces lo que haces para atraer a tu público, y utiliza imágenes de alta calidad.
- *Investigación -* Dedique tiempo a investigar: conozca a sus clientes, su mercado potencial y quiénes son sus competidores. Fíjese en las tendencias del sector, las iniciativas gubernamentales, los factores socioeconómicos y los avances tecnológicos: todos ellos influirán en su práctica empresarial y sus resultados.
- *Movilizar a las comunidades y conseguir su apoyo:* clave para el desarrollo a largo plazo y especialmente relevante cuando se trabaja en comunidades desfavorecidas. Implíquese en actividades y eventos comunitarios y fomente la

participación de las comunidades. Dedique parte de su tiempo a otras actividades: esto le ayudará a presentar solicitudes de financiación, ya que demostrará que tiene experiencia en el trabajo con comunidades y en la ejecución conjunta de proyectos.

Oportunidades de financiación

Aquí es donde tendrá que ser realmente creativo y no buscar siempre y únicamente financiación para proyectos artísticos, tendrá que ampliar su campo de acción. Reflexionando sobre los diferentes sectores en la sección 3 de este manual, donde se dan muchos ejemplos, debes considerar tu habilidad artística como el vehículo para conseguir el resultado que el cliente está buscando, en lugar del arte en sí mismo como el resultado principal o la motivación del fundador. Los fondos disponibles pueden encontrarse en línea en portales de financiación específicos y a través de las autoridades locales. Lee siempre atentamente los criterios de los financiadores y el objetivo principal de la financiación.

Redactar solicitudes de financiación puede resultar desalentador al principio, pero puede mantener un "banco" de narrativa que describa su negocio, sus objetivos y los datos de su empresa, para ahorrar tiempo y energía. La mayoría de las autoridades locales ayudan a las organizaciones comunitarias a presentar solicitudes de financiación, y hoy en día hay mucha información disponible en Internet. Aquí es donde la colaboración es tan valiosa: habla con otros artistas, pide consejo, ¡trabajad juntos!

Creación del discurso (propuestas y solicitudes): entienda a su público y lo que quiere conseguir, y cree un proyecto que le permita obtener los resultados deseados, utilizando su lenguaje.

Por ejemplo, si una asociación de la vivienda está tratando de involucrar a sus inquilinos para conocer sus necesidades y opiniones sobre la calidad del servicio que presta la asociación, su proyecto se convierte en un proyecto de participación de los inquilinos, que se traduce en una película, una obra de teatro o una instalación artística, que transmiten las opiniones de los inquilinos.

Apoyo a las empresas

A menudo hay oportunidades de acceder gratuitamente a apoyo y asesoramiento empresarial, desde la puesta en marcha de la empresa hasta la

orientación para su crecimiento. Estas sesiones son una fuente inestimable de información y suelen ser buenas oportunidades para establecer contactos con otras nuevas empresas sociales. La investigación en línea le aconsejará sobre lo que está disponible en su área.



Figura 1 Sesión de asesoramiento sobre apoyo a las empresas

Enlaces a: Módulo de formación 1 - Cómo convertirse en empresario:

Planificación empresarial - Creación de un lienzo
empresarial

Mapa de las partes interesadas

Enlaces útiles sobre planificación [empresarial](#)

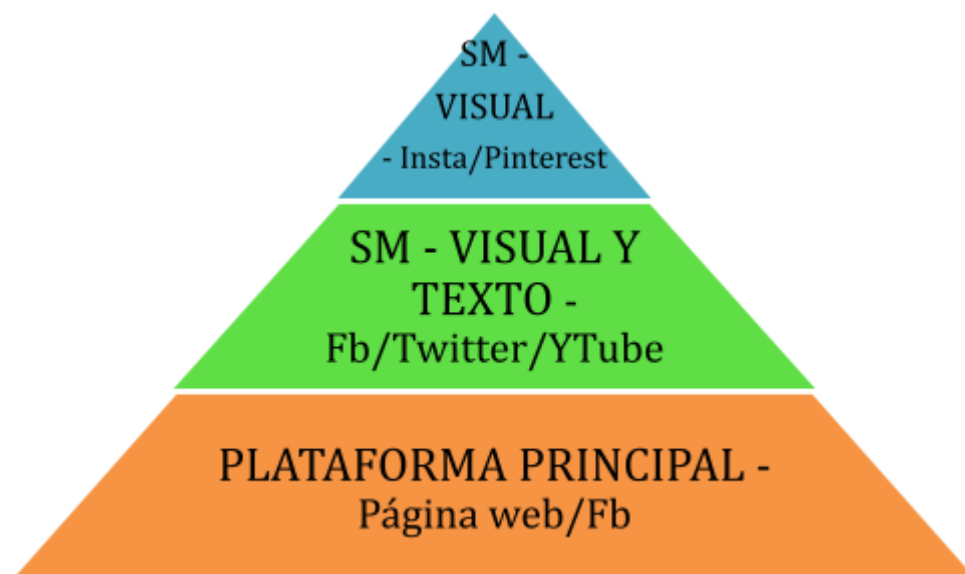
5. ¡GRITARLO! - ¿Cómo voy a llegar e informar a la gente de lo que hago?

Todos los participantes en la fase LPG del proyecto expresaron su deseo de saber más sobre cómo utilizar los medios digitales para promocionar su negocio creativo.

Autopromoción: es importante tener confianza en uno mismo, venderse y SER uno mismo. Contar tu historia es esencial para conectar con tu público y debes ser honesto y genuino para generar confianza; tu historia también puede ser una forma eficaz de promover tus valores sociales. Deje que su mercado le conozca: comparta sus procesos creativos utilizando imágenes de alta calidad, para que su historia resuene en su público.

El marketing, las relaciones públicas y la publicidad son formas diferentes de promoción:

El marketing de contenidos consiste en crear y compartir contenidos útiles y gratuitos para su público objetivo, con el objetivo de convertirlos en clientes. Se ocupa de lo que la gente quiere y necesita, de establecer relaciones con las personas, de conectar y comunicar. **Las redes sociales te dan acceso a un** público mucho más amplio de clientes potenciales. Céntrese en crear contenidos de calidad que puedan utilizarse de diversas formas en distintas plataformas.



En el diagrama del triángulo del contenido, la base representa la plataforma principal, que debería ser su sitio web o blog. Aquí se necesita un contenido sólido y de calidad, ya que permanecerá más tiempo y el tráfico de todas las demás plataformas de medios sociales se dirigirá hacia aquí. El siguiente nivel está formado por plataformas como Twitter, Facebook y YouTube. El contenido publicado aquí se indexa en los motores de búsqueda y es visible durante más tiempo que en algunas de las redes sociales puramente visuales. La parte superior del triángulo está reservada a las redes sociales puramente visuales, como Instagram y Pinterest, que se mueven con rapidez y no requieren más texto que breves descripciones o hashtags.

Ejemplo

Plataforma principal -

Un reportaje fotográfico/vídeo detallado entre bastidores de su proceso creativo, que ofrezca a los clientes potenciales una visión real de cómo trabaja, por qué ama lo que hace y la pasión que hay detrás de sus creaciones.

Siguiente nivel -

Una versión más corta del reportaje fotográfico en YouTube mediante un vídeo corto, desglosando los detalles.

Nivel superior -

Añade imágenes y/o un vídeo de 10 segundos en Instagram y enlaza con tu plataforma principal.

Alcance en las redes sociales - Siga a clientes potenciales en diferentes plataformas de redes sociales, fíjese en la gente que sigue a su competencia y añada a algunos de ellos a diario. Haga preguntas a sus seguidores, valore sus publicaciones en las redes sociales, marque como favoritos sus tuits, dé "me gusta" a sus fotos en Instagram, deje comentarios en los blogs. Utiliza las mismas tácticas con los influencers de las redes sociales, como blogueros o editores de tu sector. Para entablar relaciones, actúa como una persona, no como una empresa.

Creación de redes: los mercados, festivales y eventos son una buena forma de entrar en contacto con clientes potenciales.

Prensa local/nacional

Las relaciones públicas consisten en dar a conocer sus productos y servicios.

Llevan tiempo, pero son una forma gratuita de hacer publicidad y deben considerarse más bien una estrategia a largo plazo, que genera confianza. Una buena herramienta de relaciones públicas es crear un **blog** en tu sitio web o redes sociales. [Blogger.com](https://www.blogger.com) ofrece plantillas y diseños gratuitos para ayudarte a empezar. Si escribes con regularidad en un blog, mejorarás tu posición en los motores de búsqueda y, si tienes en cuenta lo que busca tu mercado objetivo y utilizas palabras clave relevantes, podrás relacionar tu producto o servicio con las tendencias actuales. Como en el ejemplo anterior, los blogs son un buen lugar para compartir tu proceso creativo y mostrar cómo trabajas entre bastidores. Utilizar muchas imágenes de alta calidad atrae la atención: la gente responde mejor a cualquier comunicación que incluya un elemento visual. Y responde siempre a los comentarios, participa y da las gracias: ¡los comentaristas son clientes potenciales!

La publicidad consiste en pagar por un espacio: hay un desembolso económico, pero puede ser más específico a la hora de dirigirse a su público rápidamente, utilizando publicaciones y plataformas relevantes con un banco preestablecido de clientes potenciales.

Desarrolla tu narrativa - Piensa en las influencias de tu mercado objetivo a la hora de crear mensajes de marketing: ¿quiénes son las personas a las que siguen y ven/escuchan, etc.? Cree un discurso de 30 segundos con su mensaje clave.

Su narrativa debe ser atractiva y captar la atención rápidamente. Utilice una línea para explicar por qué y qué hace. Explique su USP: ¿por qué su producto/servicio? Haga una pregunta a su mercado objetivo para fomentar un comportamiento interactivo. Sus comunicaciones con los clientes deben ser amables y accesibles, y nunca olvide dar las gracias. A partir de sus influencias objetivo puede crear listas de medios de comunicación para hacer un seguimiento y dirigirse también a ellos. Puede elaborar un dossier de prensa, que es una herramienta útil y puede incluir una hoja informativa de una página, una breve biografía, las últimas novedades de productos y servicios, y toda la información general, incluidos precios e información de contacto.

Herramientas de redes sociales: una de las muchas opciones de Google para buscar palabras clave que pueda estar utilizando tu público objetivo es **Google insights**, donde puedes buscar palabras clave de forma gratuita y ver cuánto interés despierta una palabra o frase concreta. Esto le dará una idea de las palabras de moda que puede utilizar más tarde en otros medios sociales para generar interés entre las personas adecuadas.

Google AdWords también rastrea las palabras que encabezan las búsquedas de tu mercado objetivo y **Google Analytics** proporciona buena información de marketing para que puedas vincular tus productos y servicios a temas de interés. Debe supervisar y evaluar toda su actividad de marketing comprobando el número de respuestas y revisando los análisis en las redes sociales.

Enlaces a:

Módulo de formación 3 - ¡Grítalo!:

Aumentar la confianza en uno mismo

Mejorar el perfil personal

Módulo de formación 4 - Socialización:

Red

Marketing

Enlaces útiles:

[Redes sociales](#)

[Red](#)



Gracias por su interés en el proyecto PINOLO. Si desea más información y conocer todos los resultados del proyecto, visite nuestro sitio web:

<https://pinoloeu.com/>